

Imaginarios Sociales Femeninos

en la Cultura Visual Contemporánea

Tesis doctoral

Inmaculada Otero Carrasco

*Dra. Remedios Zafra Alcaraz
Dpto. de Didáctica de la Expresión
Musical y Plástica
Universidad de Sevilla*

Datos del proyecto

a) Nombre de la universidad: Universidad de Sevilla

b) Título de la investigación:

Imaginarios Sociales Femeninos en la Cultura Visual Contemporánea

c) Autora de la investigación: Inmaculada Otero Carrasco.

d) Dirección: Remedios Zafra Alcaraz

e) Datos del postgrado y especialidad:

- *Departamento:*
Didáctica de la expresión musical y plástica
 - *Programa de doctorado:*
Artes visuales y Educación: un Enfoque Construcccionista
 - *Línea de investigación:*
Conocimiento Humano y Transferencia de Conocimiento. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación
- Y
- “I+D+I Género y ciberespacio desde el arte y la representación visual” (FEM2009-10147/FEME)*

Imaginarios Sociales Femeninos en la Cultura Visual Contemporánea

*Mercados de género y procesos de feminización
en la cultura del consumo*

Índice.

Datos del proyecto.....	2
Indice.....	3
I. Agradecimientos	6
II. Motivaciones.....	8
III. Introducción y justificación.....	11
PROYECTO INVESTIGADOR	
IV. Hipótesis.....	22
III. Objetivos.....	27
IV. Metodología.....	30
V. Breve contextualización.....	63
 Bloque 1º. Dimensiones mercantiles de las Artes Visuales en la construcción de Imaginarios sociales.	
Estudios Visuales: marco teórico y conceptos fundamentales.....	65
1. Imaginarios sociales.....	66
1.1. Definiciones y origen del término.....	71
1.2. Funciones del imaginario social.....	80
1.3. Herramientas y procedimientos del imaginario social instituyente.....	89
2. Relaciones entre imaginario social e imagen.....	94

2.1.El concepto de imagen.....	99
2.2. La imagen y el sujeto.....	128
3. El concepto de arte.....	134
3.1. Manifestaciones artísticas de la estructura social que estamos tratando.....	143
4. Relaciones entre imagen y conducta social.....	161
4.1. La cultura visual. Definición, creación, procesamiento y utilización.....	161
5. Metaimagen En, De y Para la generación de patrones de conducta social.....	181
5.1. Visiones y papeles simultáneos en un mismo lugar.....	183
5.2. Servicios y productos artísticos demandantes de lo onírico.....	199
5.3. Figuras más usadas en la creación del imaginario social ideal en manos del arte.....	211

Bloque 2º. Reinenciones de la feminidad en las estructuras comerciales de la Era de la Comunicación Visual.

Procesos de feminización en los mercados de género: marco teórico.....	227
1. Aproximación a la estructura política, económica y social que crean y sustentan los mercados de género.....	231
1.1. Bases para la creación del imaginarios social instituyente.	233
2. El imaginario social femenino.....	263
2.1. El concepto de feminización cultural.....	267
2.2. Signos de la conversión al femenino. Pautas educativas y funcionalidad social de la mujer.....	274
3. Mercados de género y construcción de identidad social.....	286
3.1. Surgimiento y proliferación de la tendencia mercantil.....	293
3.2. Características de la oferta en relación a la tipología y catalogación de los estereotipos femeninos.....	308

Bloque 3º. Centros comerciales. Estudio sobre la materialización de los imaginarios sociales femeninos. Desarrollo del método de interacción con el imaginario.....	320
--	------------

1. Justificación del trabajo de interacción.....	321
1.1. Planteamiento.....	327
2. Centros comerciales.....	328
2.1. Características, tipologías y objetivos.....	328
2.2. Áreas comerciales y entidades implicadas.....	331
3. Aportaciones del trabajo de interacción.....	333
3.1. Análisis de las áreas comerciales.....	333
3.2. Entidades comerciales concretas. Vender el deseo de un nuevo yo.....	359
 Bloque 4º. Concreciones sobre la hipótesis. Conclusiones.....	 421
1. Proyección y promoción de los imaginarios sociales desde la entidad comercial.....	422
1.1. Reflexiones sobre el trabajo de interacción con el imaginario.....	422
1.2. Incentivos del imaginario y base de la proposición de ventas.....	426
2. La intervención de la mirada ajena en la creación de imaginarios sociales femeninos.....	438
2.1. Roles de género y sexualidad en el comercio.....	447
3. Relaciones entre artes visuales y mercados de género. Apreciaciones imaginarias.....	470
 Bloque 5º. Fuentes.....	 479
1. Bibliografía.....	480
2. Sitios Web.....	493
3. Hemerotecas digitales.....	496
4. Bases de datos.....	497

I. Agradecimientos

Antes de comenzar a desarrollar los contenidos de la investigación ruego me permitan dedicar algunas líneas a dar las gracias a todas aquellas personas que han contribuido a que ésta se haya por fin materializado.

En primer lugar a Remedios Zafra, quien ha dirigido con una profesionalidad ejemplar esta tesis y a quien por mucho que me empeñe nunca podré agradecer lo suficiente el esfuerzo volcado en esta experiencia. Por el tiempo, paciencia y confianza que ha depositado en mí y por ser su trabajo una inspiración para el mío, trato cada día de imaginar el modo con el que alguna vez pueda corresponder a toda esta dedicación.

Los porteros que tan amablemente me han abierto el camino para realizar el trabajo de interacción con el imaginario dentro de las instalaciones comerciales, informándome y facilitándome la labor de campo en la medida que les ha sido posible, son los siguientes a los que dirijo mi gratitud junto al resto de mis compañeras de trabajo, quienes no sólo han participado como sujetos de estudio e informadoras, sino que además han sido un continuo aliento para acabar un trabajo que se iba complicando con situaciones laborales que nos afectaban a todas.

Encabezan una interminable lista de personas que, en muchos casos de manera involuntaria, han enriquecido este trabajo con su mera presencia en los escenarios donde he trabajado, siendo autores de las obras visuales que se han utilizado en este texto, o aportando sus conocimientos en obras literarias que he podido usar como fuentes. De este grupo tan grande quiero destacar a Tonia Requejo, profesora de *Teoría e Historia del Arte Contemporáneo* en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, con quien coincidí en 2004 en el curso organizado por la UNIA “*Sensibilidad Artística en la Escuela y la Sociedad*;

Enseñar a Mirar“ del que ella era directora; y donde me recomendó y convenció de que me dedicara al análisis de producción artística audiovisual, siendo ella responsable sin saberlo de mi entrada al mundo de la investigación en el campo que me señaló.

Dejo para el final a las personas a las que además de dar las gracias debo también pedir disculpas por haber consumido un tiempo de mi vida que les correspondía a ellas y que no les he podido dar. Pido perdón a mi familia por haberlos dejado de ver durante meses y les agradezco que me guarden los besos que no me dan todos los días para dármelos todos juntos cuando aparezco esporádicamente. Igualmente les doy las gracias a las amistades que siempre me esperan, que dan valor a lo que hago, que se ofrecen a prestarme la ayuda que necesite, que me escuchan con atención y se interesan cuando les hablo de mi tesis. Y por último le doy las gracias a Manu, que aguanta a mi lado compartiendo conmigo una vida que no había planeado como hoy es.

II.Motivaciones

Siendo niña, nunca paré de escuchar cómo unos y otras requerían a mi madre una explicación de porqué mis orejas no estaban perforadas y adornadas con unos pendientes como las de cualquier niña normal. Un millón de veces, más o menos, habré oído esa historia de cómo mi madre tuvo que llevar a mi hermana mayor al pediatra cuando sólo era un bebé porque sus primeros agujeros se le infectaron; y cómo mientras cortaba aquellos hilos que se ponían antiguamente mientras cicatrizaba la herida, el Dr. Don Jose Manuel Molina - padre de tres hijas - reprendía a mi madre diciéndole:

“Las mujeres siempre os estáis quejando del machismo, pero en cuanto nace una niña las marcáis para siempre como si fuera una vaca”.

Aún así, cuando las orejas de mi hermana sanaron, mi madre, que entonces era muy joven, volvió a abrir los tradicionales agujeros cediendo ante las presiones de los familiares, quienes habían regalado varios pares de pendientes a la bebé. Sin embargo, esa acusación por parte del doctor hizo que unos años más tarde mis padres decidieran que no había ninguna razón por la que yo debiera tener las orejas perforadas y me dejaron decidir si quería que me mutilaran para ser socialmente niña/chica/mujer, según palabras textuales. Pero a raíz de eso ya nunca nos dejaron de pedir explicaciones acerca de que mis orejas estuvieran tan intactas como las de mi hermano, ni de criticar el hecho de que no llevara ese adorno que hubiera señalado que inequívocamente era una niña.

Conforme fui creciendo la cosa no mejoró porque yo ya había decidido que no me hacía falta ni añadirme ni quitarme nada; y durante la adolescencia todas mis amigas fueron modificando su aspecto según lo propio de la edad, siguiendo los consejos que sus ídolos daban en la *Superpop* y añadiendo pequeños detalles que ópticamente les modificaban las facciones. Pero a mi no me hacía mucha gracia

esta revista, ni otras por el estilo, y fui la única del grupo que no se tiñó el pelo, la que no se echaba base de maquillaje, la que no se pintaba los labios, la que no se dibujaba el contorno del ojo o la que ni siquiera se ponía sujetador. Lo cual posiblemente motivara que fuese la que ligaba menos del grupo y que no me dejaran entrar en las discotecas, así que acabé disfrazándome los sábados como las demás. Yo no entendía muy bien porqué las chicas teníamos que esconder nuestras caras bajo una capa de pintura, mientras que nuestros amigos podían ir tan naturales como eran; pero cuando me di cuenta esa cara que me fabricaba los sábados y los zapatos de tacón, me fueron forzosamente acompañando a las entrevistas de trabajo; luego con frecuencia también en los puestos para los que me elegían, hasta que ya no sólo mis jefes me lo exigían o mis amigas me lo sugerían; a todos ellos se había sumado el entorno, que con cada cartel, cada escaparate, cada película, cada spam, cada flyer, me decía que podía ser una mujer nueva y mejorada, con unos labios más carnosos, unos pechos más grandes, unas caderas más delgadas, una mirada más provocadora, un pelo más fuerte, sedoso y brillante y un estilo cambiante que hiciera ver a todo el mundo que podía permitirme comprar ropa...y ya no pude parar de ponerme Rimmel aunque seguía sin entender porqué tenía que parecer más mujer de lo que ya era con todos estos extras, igual que cuando era pequeña no podía entender porqué tenía que llevar pendientes para parecer una niña.

Esta pregunta sobre los motivos que impulsan en ciertos entornos a exigir una apariencia y un comportamiento específico a una persona según su sexo para definir su género, me ha acompañado con distintos grados de inocencia desde la primera vez que me preguntaron siendo muy pequeña porqué no quería hacerme los agujeros si yo era una niña. Pero mi interés por esta cuestión ya tomó más profundidad cuando comencé a trabajar en el sector comercial hace ocho años, al ver cómo no paraban de renovarse y multiplicarse las ofertas destinadas a la reinención de la imagen femenina; lo cual se sumó a las inquietudes que surgían de mi profesión vocacional: la producción y el análisis de creaciones visuales (que

también desarrollo paralelamente); de donde surgió la idea de comparar las representaciones de la mujer a lo largo de la Historia del Arte y las representaciones de la mujer dentro de la Cultura Visual Contemporánea; lo que me llevó a pensar que las profesiones creativas habían cambiado su funcionalidad para ponerlas al servicio del comercio y hacer de los macroproyectos comerciales el soporte donde elaborar su obra.

III. Introducción y justificación

1. Sinopsis

Al hacer una sinopsis de este trabajo para su presentación debemos indicar que existen en él tantos órdenes de lectura e interpretación, como posibilidades de enfoques ha tenido su redacción y tiene aún ante posibles revisiones.

Un estudio sobre los cambios sociológicos producidos por las variaciones del mercado laboral y los hábitos de consumo; el análisis del comercio segmentado por sexos y sus grados de intervención en la creación de imaginarios sociales en torno a la mujer; un recorrido por las teorías alrededor de la feminización social y los procesos de sus actuales materializaciones; o una revisión de los conceptos que giran en torno a la Cultura Visual Contemporánea vinculada a la mercantilización del cuerpo, son algunos de los temas principales tratados en esta investigación que nos ayudarán a comprender y a analizar algunas de las actuales relaciones establecidas entre la producción artística-visual, los mercados de género femenino, los comportamientos de una población y entorno concretos, y todo lo que ello supone para el mantenimiento y transformación de los imaginarios sociales.

Imaginarios Sociales Femeninos en la Cultura Visual Contemporánea es una investigación de carácter interdisciplinar que aborda una serie de cuestiones sociológicas desde la perspectiva de los estudios visuales y bajo un enfoque de género, donde también intervendrán aspectos con enfoques filosóficos, estéticos y sobre educación visual.

Esta tesis presenta como línea de estudio principal la interacción de tres ámbitos que normalmente comprenden parcelas de investigación independientes, pero que aquí trataremos como los elementos de una

estructura indisoluble que toman parte por igual en los procesos de formación de la personalidad básica de la población (Kardiner, 1968) dentro del contexto que definiremos más adelante y por ende de sus comportamientos dentro de los entornos contruidos por los sistemas sociales y políticos que los conducen. Dicha estructura está compuesta por:

Los mercados de género. Término con el que se hará referencia a la sectorización comercial que diferencia entre los productos de consumo y estrategias de venta dirigidos a los públicos femenino, masculino y los emergentes en el *pink market*¹(productos destinados de forma específica al público homosexual). Para aludir a este concepto, el término habitual dentro de los estudios empresariales y en general en torno al sector mercantil es lo que se conoce como *segmentación por sexos*, pero dicho término desde los campos citados únicamente comprende un enfoque económico y empresarial que desestima dentro de su ámbito de estudio tanto la incidencia de este tipo de segmentación comercial en el funcionamiento social, así como el análisis del mismo desde una perspectiva de género. Es por éste motivo que el término *mercados de género*, al igual que *mercados femeninos*, es una propuesta lanzada desde esta tesis para referirnos a aquella tendencia comercial que al proyectar su oferta en función de si el público al que se dirige es mujer u hombre, promueve entorno a la misma un proceso de creación y difusión de imaginario social en torno a la diferenciación sexual.

Los imaginarios sociales. Aquellos mecanismos que ponen en marcha los sistemas de símbolos que representan en el pensamiento colectivo de una población los parámetros que definen la personalidad, el funcionamiento y las circunstancias del conjunto social donde se habita o de las expectativas que se tienen sobre el mismo, con el fin de mantener, reformar o modificar los órdenes sociales, así

¹ El término *pink market* fue creado en la década de los '80 por los mercadólogos estadounidenses para estudiar las posibles tendencias de consumo que podía originar lo que se denomina el DINK (Double Income No Kids), es decir una doble entrada de ingresos en el núcleo familiar, pero sin gastos en prole, de manera habitual se produce entre parejas de gays y lesbianas.

como introducir nuevas instituciones, organismos y entidades dentro de los mismos. Para hacer una definición más exhaustiva de este concepto nos apoyaremos en los estudios realizados por Cornelius Castoriadis, Nestor García Canclini, Bronislaw Baczo, Juan Luis Pintos o Charles Taylor entre muchos otros.

La producción audiovisual que rodea a estos imaginarios, la cual será abordada tanto en su dimensión puramente comercial, como en el ámbito de la producción artística. En ella se ponen en funcionamiento los mecanismos por los cuales, consideramos en este estudio, la población ha convertido las prácticas de consumo en una forma de manifestación cultural que afecta potencialmente a la mujer, por ser ésta el objeto final de un importante sector mercantil instaurado por completo en nuestro sistema económico, pero aún en auge y experimentando un crecimiento que parece imparable: es el llamado mercado femenino, el cual utiliza como principal estrategia de venta la creación, difusión y materialización de determinados imaginarios sociales donde se plantean unos patrones concretos de mujer que veremos conforme avance la tesis.

La novedad y aportación que ofrece esta investigación es que realizaremos el análisis de los mercados de género y los imaginarios sociales femeninos, que normalmente son estudiados desde los estudios de marketing y las ciencias sociales, la psicología social y la antropología social respectivamente, desde el enfoque de los estudios visuales; debido a que desde esta investigación se sostiene la hipótesis de que la imagen en todos sus formatos es el producto principal ofrecido por el mercado femenino, la herramienta para su venta y por tanto también el sustento de los imaginarios lanzados, que no sólo se extienden por los *mass media* aprovechando el incesante avance y accesibilidad a la tecnología, sino que permite a los mercados saltar de los establecimientos y circuitos de comercialización, a los espacios habitables y a sus usuarios, convirtiéndose en un dinamizador urbano que nos propone formar parte de una experiencia estética global a través de la transformación o reafirmación de la

identidad visual.

Para estructurar la tesis de manera coherente ha sido necesario determinar:

- Qué imaginarios sociales femeninos son los más explotados por los sectores económicos.
- Cuáles son los productos más ofertados para la consecución del imaginario.
- Cuántas maneras de propagar un imaginario social podemos encontrar según los propósitos, planificaciones e identidad de la empresa que los lanza.

Dichos datos han sido obtenidos mediante un primer estudio sociológico en el que se recoge la situación socio-económica española por la que se ve afectada nuestra muestra durante los años 2011 y 2012; pero fundamentalmente de la parte más destacable e importante de la tesis: el trabajo de interacción con los imaginarios sociales femeninos lanzados desde el ámbito comercial, realizado en la ciudad de Sevilla durante el mismo periodo como localización representativa de la muestra general, donde se describe la experiencia directa como dependienta, cliente e investigadora en algunas de las sucursales de las entidades más importantes del entorno nacional e internacional situadas en esta localidad, dedicadas al mercado femenino. En este segundo tramo de investigación nos ha sido especialmente fructífero el estudio de las áreas, espacios y centros comerciales, para concluir acerca de la intervención del sector mercantil en la distribución, usos y comportamiento dentro de los espacios urbanos; y para observar las demandas de la mujer ante un mundo comercial destinado únicamente a ella.

Ésta, junto a las reflexiones sobre la funcionalidad de la imagen en la expansión de los mercados femeninos como producto e instrumento de venta, así como sobre la posibilidad de catalogar la materialización de algunos imaginarios femeninos

vinculados a la producción visual como producto artístico; serían las partes más importantes del proyecto y más determinantes para sus conclusiones.

En definitiva, con esta tesis hemos pretendido exponer las causas y procesos por los que determinados modelos de feminidad se han convertido en Occidente en una fuente inagotable de explotación comercial que propicia el crecimiento de los mercados de género en torno a los imaginarios sociales que la cultura visual forja instigada por las estructuras políticas y económicas que nos rigen. Para lo cual hemos estructurado la investigación en cinco bloques:

- El proyecto investigador donde nos situamos en este momento.
- Un bloque teórico donde se definirán los conceptos principales a manejar referentes a los imaginarios, la imagen, la cultura visual y las prácticas vinculadas con el arte; donde quedará definido el marco teórico correspondiente a los estudios visuales.
- Una recopilación de datos estadísticos y una aproximación sociológica a la estructura política, económica y social que incentiva las respuestas de la población hacia las propuestas mercantiles y los estímulos visuales lanzados por la misma. Dentro de este bloque donde se verán las circunstancias contextuales de la población femenina y la definición de lo que son los mercados de género, se desarrollará el marco teórico correspondiente a los estudios de género.
- Una experiencia de interacción con el imaginario dentro de las ubicaciones de actuación última de los mercados de género – los centros comerciales y sus entornos - donde podremos observar y reflexionar acerca de la simbología que inunda los hábitos de compra; sobre las reiteraciones de los estereotipos femeninos en la oferta destinada e impuesta a la mujer; y sobre todo las estrategias diseñadas para sumergir a la población dentro de los imaginarios que incentivan el consumo de la eterna reinención del canon de feminidad; siendo el lugar donde realizaremos el trabajo de campo en las principales zonas comerciales de la ciudad de Sevilla.

➤ Conclusiones y aseveración o desestimación de la hipótesis. Con todo ello intentaremos definir el triángulo que, bajo nuestra hipótesis, encierra una importante parte de las conversiones de la tendencia cultural del contexto, de los valores sociales, el planteamiento de los núcleos urbanos y el posicionamiento de la población femenina en la estructura económica Occidental. (Fig.1)

Fig.1. Mapa conceptual sobre la hipótesis.

Esta tesis tuvo un primer preámbulo en el trabajo de investigación precedente “Metaimagen En, De y Para la Creación de Patrones de Conducta Social” donde por un lado se hizo una aproximación a los conceptos *conducta*, *cultura* y *personalidad* para sentar las bases teóricas con las que se pudiera estimar en qué

medida la presencia y usos de la imagen en un entorno concreto intervenían en los procesos de creación de subjetividad social e individual. Mientras que por otra parte se analizaron minuciosamente los formatos, discursos y procedimientos con que las imágenes habitan junto a nosotros el espacio físico donde vivimos, el mundo virtual y el de ficción, pero aún en una medida mayor si cabe, en nuestro interior; acompañándonos desde la infancia en nuestros procesos cognitivos, interviniendo en nuestra capacidad de reacción, susurrándonos discretamente lo que ocurre en nuestro alrededor y aportando al crecimiento de la subjetividad de cada individuo.

Para su elaboración entonces nos apoyamos en un marco teórico fundamentalmente construido en torno a los estudios visuales, pero también fueron muy importantes los datos obtenidos en el campo de la fisiología de la conducta, la psicología y por supuesto de la sociología, que nos hicieron tener una idea clara de cómo interaccionaban entre sí los procesos de formación de personalidad básica de una población y la percepción, procesamiento e interpretación de los discursos visuales con que nos topamos cada día.

En esta ocasión, lo que planteamos es, una vez asumido los conceptos y conclusiones obtenidos del trabajo de investigación previo, un análisis de los formatos, usos y discursos de la imagen aplicados en un entorno concreto – los mercados de género- y a unos sujetos de estudio definidos –la población femenina- dentro de un espacio dominado concreto – los centros comerciales-. Un proyecto que encuentra la dificultad en la obtención de fuentes que relacionen formalmente campos tan alejados entre sí, en cuanto a ámbitos de investigación se refiere, como son la asignación de género al mercado y la producción artística. No obstante, sí que hemos encontrado otras tesis centradas en campos de investigación más unitarios que pueden contener relaciones parciales con algunos de los temas tratados a lo largo de nuestra tesis y que por supuesto nos han sido útiles para conocer otras situaciones dadas dentro de ámbitos de estudio similares a las que aquí tratamos.

“Arte, cuerpo y subjetividad. Estética de la formación y pedagogía de las

afecciones” de Cynthia Farina (2005) nos habla de la relación con nuestros cuerpos a lo largo de los procesos de desarrollo de la identidad individual y la influencia que ejerce en este proceso de formación, las experiencias estéticas a las que el sujeto se encuentra sometido. En este sentido, la tesis de Farina nos ha servido como guía a la hora de presentar la materialización de los imaginarios sociales femeninos como un proceso lleno de intervenciones artísticas y como producto artístico en sí mismo, al asumirse el cuerpo como objeto, como artificio estético que adquiere un sentido dentro del contexto también artificado por el imaginario.

“Nuevas violencias de género. Arte y cultura Visual” de Virginia Villaplana Ruíz (2008) trata como objeto principal exponer el género como construcción social e indagar en los modelos de representación de la violencia en los relatos artísticos audiovisuales como punto de referencia de la imagen de la violencia de género reflejada en la cultura visual actual; desde un marco teórico de la teoría interdisciplinar feminista crítica, la teoría estética, los estudios de crítica cultural y los estudios de comunicación.

“Weareable Art. Indumentaria y experiencia estética en el arte contemporáneo” de Alejandra Mizrahi (2011) nos presenta la indumentaria, tanto en el acto del vestirse, como en el de creación como medio de producción / manifestación artística. En esta tesis más que aportaciones teóricas hemos encontrado una empatía hacia la ampliación del concepto de arte dictaminado en la rama de los Estudios Visuales, al incluir dentro de las consideraciones prácticas que van más allá de las realizadas dentro de la negación de la comercialización de la imagen o de la creación del imaginario, y al proponer el término “Wearable Art” para abrazar todas las manifestaciones artísticas que utilizan la indumentaria como medio de expresión estética.

Son otras muchas las tesis que mantienen esta misma postura a favor de la inclusión de diferentes prácticas estético-creativas como prácticas artísticas, frente a la negación de esta categoría a las mismas por parte de la teoría de la autocrítica inmanente. Sería el caso de *“Lo cotidiano: entorno y artificio. Formas*

de representación en el arte contemporáneo” de Nieves Febrer Fernández (2009). En líneas de investigación consolidadas son numerosos los autores que tratan las temáticas de género, el estudio de los imaginarios, el cuestionamiento del concepto de arte e incluso de la segmentación de mercados. Pero como decíamos anteriormente dicha segmentación del comercio en atención a las diferenciaciones por sexos son más bien estudiadas a partir de estudios económicos y no con una perspectiva crítica desde un enfoque de género o desde la dimensión audiovisual creativa de la que depende y que invita a desarrollar un análisis desde la teoría del arte. Sin embargo, no podemos prescindir de esta bibliografía al construir con solidez el marco teórico de esta tesis. Hemos optado no solamente por situar estas obras precedentes que nos han servido de inspiración, fuentes y guías en el proyecto investigador como marco de esta tesis, sino también por ampliarlas paralelamente a lo largo de la investigación dentro de los apartados correspondientes.

3. Justificación del tema escogido dentro de las líneas de investigación

Al plantearnos esta investigación, además de lo ya expuesto anteriormente en la posibilidad de aportar nuevos datos y enfoques sobre temáticas sociales, que de una manera u otra tuvieran influencia sobre procesos educativos y creación de identidades a partir de la comunicación visual. Es por ello que esta tesis hace una aproximación a los aspectos más comerciales de la producción visual y a las repercusiones que sus usos tiene sobre la población, abordando el funcionamiento de las dinámicas socio-culturales suscitadas alrededor del entorno mercantil asociado a la imagen y concretando en las economías fundamentadas en la captación de la mujer como objetivo potencial.

Con ello se han integrado los estudios visuales dentro de un ámbito de estudio sociológico y antropológico, cuyos resultados podrían aplicarse tanto en contextos educativos, como empresariales o de género. De manera que el tema

tratado y su resolución quedan plenamente justificados dentro de la línea de investigación a las que se adscribe - ***“Conocimiento Humano y Transferencia de Conocimiento. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación”*** - , al tratar de un modo analítico y crítico la presencia, discursos y objetivos de los recursos visuales como creadores de imaginarios sociales; pero sobretodo por ser un tema que describe una realidad social que afecta al ámbito educativo en relación a la imagen como interventor en el desarrollo cognitivo durante la infancia y constructor de subjetividad en el individuo a lo largo de toda su vida. Así los contenidos de esta tesis pueden ser utilizados para abordar las enseñanzas mínimas a impartir en Enseñanza Secundaria Obligatoria establecidas por el Real Decreto 1631/2006 donde quedaría enmarcado como recurso didáctico para los bloques *Observación y Entorno Audiovisual y Multimedia* de Educación Plástica y Visual de 2º de E.S.O; Artes Gráficas y Diseño e Imagen y Sonido en 4º curso de E.S.O. Para esta misma etapa comprende varias competencias básicas contempladas bajo la misma ubicación legislativa como son la *“Cultural y Artística”*, *“Tratamiento de la Información y Competencia Digital”*, *“Competencia en el Conocimiento y la Interacción con el Mundo Físico”*; pero sobre todo puede ser un apoyo en la impartición de algunas de las temáticas transversales fijadas en el Art.39 de la Ley 17/2007 de Educación en Andalucía, como son *Educación para la Igualdad, Educación para el Consumo, Educación para el tiempo Libre y el Ocio y Respeto a la Diversidad*. Siendo también contenido directo de materias reguladas por el Real Decreto 1467/2007 para la rama de Bachillerato Artístico como pueden ser Cultura Audiovisual, Diseño y Filosofía y Ciudadanía.

Finalmente, esta tesis se realiza dentro del proyecto ***“I+D+I Género y ciberespacio desde el arte y la representación visual” (FEM2009-10147/FEME)*** bajo la necesidad de estudiar las causas y procesos por los que determinados conceptos de feminidad se han convertido en Occidente en una fuente inagotable de explotación comercial, donde la proliferación de los mercados de género reitera sobre la diferenciación entre sexos mediante los imaginarios

sociales planteados por las estructuras económicas de las que formamos parte. En esta tesitura, los medios de comunicación de masas juegan un papel absolutamente relevante al servir de plataforma de divulgación de los estereotipos propuestos por el sector mercantil.

De todas las vías, Internet es en la actualidad uno de los principales canales de difusión de los diferentes imaginarios propuestos, ya que a través de la comercialización on-line, las redes sociales y otras posibilidades ofrecidas por el ciberespacio pueden completarse los procesos de construcción de identidad en base al consumo, al ser el único medio donde podemos encontrar de forma conjunta el escaparate del imaginario, el incentivador de conducta y distribuidor del producto.

PROYECTO INVESTIGADOR

IV. Hipótesis

Durante el apartado de introducción ya hemos hecho un discreto esbozo sobre las intenciones y contenidos del postulado principal de nuestra investigación, cuando adelantábamos que la línea argumental fundamental trataría de establecer las relaciones existentes entre los sectores mercantiles, las prácticas artísticas y los imaginarios sociales, en el concepto de feminización cultural contemporáneo como elemento común de explotación comercial, motivación y contenido, respectivamente.

Más concretamente focalizamos esta teoría sobre el fenómeno producido en el ámbito comercial internacional que en este escrito denominamos como *mercados de género*; donde el histórico imaginario social de lo femenino y lo feminizable adapta los parámetros que definían sus objetivos a la evolución de la mujer dentro de las sociedades occidentales como integrante activa, participativa y, sobre cualquier otra circunstancia, económicamente independiente, planteando todo un mundo de consumo para que cada mujer construya en sí el modelo planteado conjuntamente por las entidades empresariales y el sector de la producción artística desde diferentes imaginarios sociales.

En esta tesis analizaremos en profundidad:

- Cómo estos sectores comerciales crean todo un despliegue mercantil en torno a los handicaps e imaginarios sociales que se proyectan alrededor de la población femenina, la cual dentro de este entramado es considerada por el ámbito de mercado como personas que miran y

que por tanto consumen, a la vez que como un objeto que será mirado y que en efecto será consumido. Es llegados a este punto donde los mercados de género establecerán en la identidad visual de la mujer como identificador social las áreas de explotación comercial más rentables; enfatizando dentro del imaginario social la necesidad de proyectar los valores de la feminidad contemporánea a través del consumo y de la apariencia.

- Cómo el sector de la producción visual, que posteriormente denominaremos y definiremos como *artes de servicio*², diseña los estereotipos visuales a comercializar por los mercados de género con la intención de que su trabajo resulte un reclamo atractivo y eficaz que sirva a la industria para convencer al público de que comprando sus productos no solamente adquirirá un simple objeto, sino una evolución personal digna de la valoración positiva del entorno en el que cada cual se encuentra, una expectativa mejorada de sí mismo. Pero también, de una manera más importante para el creador si cabe, con el propósito de que el concepto de feminidad ofrecido por su trabajo sea asumido de manera colectiva por la población femenina, viendo su conceptualización materializada, o mejor dicho, literalmente encarnada adquiriendo el carácter de obra artística.

Para poner ésto en pie, estudiaremos de cerca los escenarios donde se hace latente la presencia de los imaginarios sociales femeninos lanzados desde las entidades empresariales y artísticas: los centros comerciales y los canales mediáticos desde los que se difunden los modelos de feminidad y la necesidad de su implantación; e indagaremos en los factores por los que se crea un mercado especializado en torno a la mujer. Así como los motivos por los cuales el uso de los recursos visuales y su distribución en los espacios comerciales, en concordancia con el marketing de cada producto, obtiene un resultado sobre los distintos estereotipos femeninos, dando pie a una diversificación aún mayor de la

² Páginas 139-177.

oferta dentro de los mercados de género .

En relación a lo anterior, nuestra hipótesis planteará que:

- La acción colectiva de la feminización cultural procede como imaginario social al dirigir las pautas de conducta de la población femenina hacia un modelo de comportamiento planificado por una o varias instituciones con unos intereses definidos sobre los resultados que puedan ser obtenidos de su aplicación, entre los que primordialmente se encuentra la perpetuación de la propia institución como integrantes de las primeras jerarquías dentro del orden social.
- La institución controladora y productora de los imaginarios sociales femeninos más prolíferos e influyentes desde la década de los 50 del pasado siglo hasta nuestros días, ha pasado de estar concentrada entre el seno familiar patriarcal y un conservadurismo estatal de fuerte vinculación a la religión, a estar en posesión de las entidades financieras y empresariales, quienes promueven en la mujer un salto del ámbito privado a la actuación en el entorno público dominado por este colectivo institucional, a la vez que crean un sector mercantil del que ella debe participar para posicionarse correctamente dentro del ámbito que ellos mismos ofrecen, crean y dirigen : los mercados de género. Dicha sectorización comercial ofrece una rama llamada mercado femenino donde se planifican y recrean una amplia variedad de sub-imaginarios sociales femeninos:
 - En función de la oferta categorizada de sus productos.
 - En relación a la proyección social y cultura visual del público.
 - A través de la utilización de las artes visuales en los espacios comerciales y publicitarios.
- Dicha oferta, la significación de su adquisición, los mecanismos que se

ponen en marcha para que el proceso de venta se cierre, toda la manipulación del entorno para que éste se transforme al mismo ritmo que los argumentos dictados para respaldar la adopción de los comportamientos sugeridos, los estereotipos aceptados por el entorno social creado, y muchos otros factores forman los imaginarios sociales femeninos, que a su vez son parte de un sólo imaginario social instituyente³, los cuáles deben ser contruidos mediante los componentes mencionados en dos maneras:

- a) Físicamente: en los espacios que habitamos, en los canales de comunicación que usamos, en los entornos educativos, o adoptados por otras personas.
- b) Conceptualmente como norma asumida, como parte de la propia identidad del sujeto y totalidad de la personalidad básica de la población.

En ambos casos la herramienta principal para dicha construcción será la cultura visual mediante el sector de la producción de artes visuales y audiovisuales en unos ámbitos profesionales concretos; debido a que la utilización creativa y artística de la imagen en los *Mass Media*, en ocasiones es capaz de sustituir a la realidad creando un imaginario social que el espectador asume con gran facilidad como una percepción verdadera del entorno, a partir de la cual plantea la situación contextual y el modo en el que debe actuar dentro de ésta. Es por ello que el uso de la imagen se ha convertido en una pieza fundamental de la estructura económica en el Mundo Occidental como medio transmisor de información. Pero es un recurso especialmente importante en algunos sectores comerciales que utilizan las artes visuales como reclamo para comercializar un producto que lo que nos vende finalmente es una promesa de poder ser algo que no somos, poder aspirar a la realidad de otras.

³ Imaginarios sociales (pag.:61).

Es por este motivo que la desembocadura final que propone nuestra hipótesis para todo el proceso anterior sería que: es el sector de la producción artística visual la última responsable de la puesta en marcha de los imaginarios sociales femeninos y por tanto de los imaginarios sociales instituyentes, al estar basados los procesos de expansión de los mercados de género en la construcción de la identidad visual; y ésta a su vez en la construcción visual de un entorno ficticio en un emplazamiento real que está en constante cambio para adaptarse a lo efímero de las situaciones sociales contemporáneas en las que se ve envuelta la población femenina.

V. Objetivos

Además de la pretensión de constatar nuestra hipótesis o en caso de que no se corrobore, la rectificación y reconducción del proyecto, esta tesis se plantea varios objetivos con respecto a las diferentes áreas desde las cuáles se ha llevado a cabo, centrándose especialmente en las cuestiones referentes a la presencia de la producción visual en el contexto que tratamos y el modo en que ésta interfiere en las respuestas de la población femenina ante la propuesta comercial que en torno a esta producción se lanza. De este modo se plantean como objetivos principales generales:

- Proponer y argumentar la necesidad de redefinir bajo la designación de *mercados de género* las hasta ahora sólo tratadas desde los estudios empresariales como *segmentaciones comerciales por sexos* (Kotler y Armstrong, 2008) cuando sean tratadas fuera del ámbito mercantil, para dar a conocer los aspectos de esta diversificación del sector comercial más allá del marketing y de los resultados económicos de su aplicación; con la intención de adentrarnos en sus objetivos, características, procedimientos y estrategias desde un punto de vista externo al ámbito dónde nace. De este modo se pretende mostrar la envergadura de su trascendencia en los factores que condicionan la diferenciación genérica dentro del entorno en el que emplazamos esta investigación, especialmente a los que interfieren en los procesos de feminización cultural, ya que son los mercados femeninos los que hemos localizado con más auge y presencia dentro de los imaginarios sociales contemporáneos.
- Situar la creación visual comercial, que posteriormente presentaremos como producción artística, como agente fundamental para el funcionamiento y sustento de la estructura del sistema socio- económico

y político en el que se desarrolla la investigación a través de sus relaciones con los mercados de género; al exponer las relaciones existentes entre el papel de la imagen en el contexto que estudiamos, su situación económica y las conductas colectivas que se generan en él. De este modo, se pretende mostrar a su vez la necesidad de abordar las cuestiones referentes a la producción artística en relación a la cultura visual no sólo desde el punto de vista de la Teoría del Arte y los Estudios Visuales, sino desde un enfoque sociológico y económico, al ser un componente tan fuerte de los procesos de construcción de los imaginarios sociales y por extensión del establecimiento de órdenes sociales.

- Replantear los criterios bajo los que desde la perspectiva de los Estudios Visuales, establece los parámetros que determinan las tipologías de producciones visuales que estarían dentro de la consideración y catalogación de producto artístico; poniendo en nuestra mira el ampliar los factores que desde el enfoque citado valora la producción dentro del ámbito de la creación visual y la experiencia estética, de modo que pudieran defenderse como campo de producción artística legítimo la producción visual y audiovisual realizada bajo fines comerciales.

Derivados de los objetivos principales se hace necesario estudiar si los distintos comportamientos estereotipados de la población femenina están relacionados con las tipologías de consumo que realizan, si el entorno visual de los espacios comerciales recrean una expectativa que va más allá de la funcionalidad del producto y si la misma consecución de los imaginarios femeninos puede llegar a ser la reinención de posteriores ramificaciones de mercado. Todos estos aspectos se intentarán esclarecer a través del trabajo de campo, para lo cual nos hemos planteado específicamente:

- Detectar las circunstancias y factores que propician la proliferación de la oferta de género, especialmente la enfocada al público femenino.
- Analizar las dimensiones que abarca y ocupa la presencia de los mercados de género a partir de la difusión que éstos tienen dentro de los imaginarios sociales instituyentes.
- Verificar que los grandes centros y marcas observadas comerciales utilizan las artes y recursos visuales con el fin de recrear imaginarios sociales femeninos con los que incentivar el deseo de consumo del público.
- Sugerir una posible cartografía de los imaginarios sociales femeninos que se recrean en los centros comerciales que serán nuestro objeto de estudio.
- Localizar qué productos son los más representativos de cada imaginario social recreado e identificar los medios de los que se valen para crear y difundir su identidad visual.
- Observar a través del método de interacción la conducta del público femenino dentro de los espacios comerciales ante los distintos estímulos visuales que se les presenta.

VI. Metodología

1.Las posibilidades de abordar las prácticas artísticas como cuestión científica

Ante el hecho de enfrentarse a la elaboración de una investigación situada en el plano de la creación visual o del arte en general, la problemática más común es la de mantenernos en una posición objetiva, fundamentada, y dentro de un enfoque científico. En este caso, además de encontrarnos bajo esta tesitura, tendremos que añadir que no estando realizada esta tesis por una socióloga, pretendemos abarcar ciertas cuestiones concernientes a esta rama; lo cual podría ser recriminado a la hora de valorar dicho trabajo. No obstante, hemos querido asumir ambas dificultades y correr los riesgos que ello implique para poder responder a la necesidad de adentrarnos en un contexto que queda por estudiar desde la perspectiva de la imagen y lo imaginario; pudiéndose justificar y controlar los handicaps a los que nuestro trabajo pueda verse sometido.

La cientificidad en las investigaciones sobre arte.

“Para algunos la ciencia se identifica con las ciencias naturales o con la investigación sobre bases cuantitativas: una investigación no es científica si no procede mediante fórmulas y diagramas. En tal caso, sin embargo, no sería científica una investigación sobre la moral de Aristóteles, pero tampoco lo sería una investigación sobre la conciencia de clase y revueltas rurales durante la reforma protestante. Evidentemente no es este el sentido que se da al término <<científico>> en la universidad. Por eso intentamos definir bajo qué criterio un trabajo puede llamarse científico en sentido amplio.”

(Eco.2005:43).

Sigue siendo común entre las investigaciones que parten de una licenciatura en Bellas Artes, que las temáticas propuestas en sus desarrollos puedan ser consideradas a priori innecesarias, superficiales y en algunos casos incluso faltas de seriedad, debido a que aún se cuestiona el valor, la necesidad y la definición de las prácticas artísticas y del desarrollo de las manifestaciones culturales en general dentro de nuestro sistema social. Éste es un hecho que fácilmente podemos verificar echando un simple vistazo al escaso grado de importancia que por ejemplo la administración estatal concede a las materias relacionadas con estos ámbitos, dotándolas de un número de horas muy reducidas a lo largo de la etapa de educación secundaria; en los presupuestos destinados al fomento de las actividades culturales; etc.

La producción e investigación relacionadas con el concepto de arte se ven por desgracia todavía hoy, relacionados con aquellos convencionalismos que lo sitúan dentro de lo prescindible, lo superficial y lo excéntrico, sin tener en cuenta la relevancia de su presencia dentro de la estructura social, económica y política de la que formamos parte. Y si ciertamente cuando emprendemos una investigación en torno a la definición del concepto de arte podemos caer en el error de utilizar argumentos subjetivos y la divagación como metodología, ello es algo que puede suceder al desarrollar una tesis dentro de cualquier campo; pues como nos decía la cita de Eco (2005) al empezar este apartado, los criterios bajo los que una investigación se dota de cientificidad no residen en la temática escogida, sino en los modos de realización, los objetivos y aplicaciones que plantea.

En este aspecto, el arte contemporáneo no sólo puede ser abordado desde un método científico desde el punto de vista de la investigación, sino que además, es cada día más común que su producción y repercusiones se desarrollen en torno a los avances realizados en determinadas ramas científicas.

El desarrollo tecnológico como soporte, material y herramienta de la producción artística sería una de las alianzas arte-ciencia más usuales del momento, generándose dos vertientes de producción ante el avance de medios:

- La demanda o creación por parte del artista del desarrollo de una tecnología concreta y específica para la realización de su proyecto. Como es el caso de las colecciones de ropa animatrónica elaboradas por el artista Hussein Chalayan⁴, donde se crearon tejidos sensibles a la luz y el sonido que reaccionaran con movimientos ante éstos estímulos; los trabajos de Veronica Pauser⁵ basados en la creación de software generador de imágenes algorítmicas; o el trabajo por la producción sostenible que basa su valor artístico en la misma investigación sobre reutilización y reciclaje de materiales.
- El uso de avances tecnológicos desarrollados de forma independiente que posteriormente sirven de inspiración, recurso o medio para materializar una expresión artística; donde el ejemplo más sencillo lo encontraríamos en la pintura digital.

El traslado de la investigación en ciencias puras -como la física, la biología, la medicina o la química- al contexto conceptual y expositivo artístico, en reclamo del reconocimiento del proceso creativo y el valor intelectual del trabajo científico más allá de las meras utilidades y aplicaciones de los avances conseguidos dentro del área en que se pudiera enmarcar cada proyecto. Estamos en este caso hablando de estudios en las ciencias naturales que se llevan a cabo fuera de las vías de aplicación habituales para pasar a ser la expresión estética de la ciencia. Como ejemplo podríamos poner cualquiera de los proyectos comisariados por Hans Ulrich Obrist con el grupo científico Edger como pueden ser *Art & Brain* o *Laboratorium*, donde artistas y científicos trabajan conjuntamente en proyectos comunes. Otro ejemplo bastante ilustrativo es el de Agner Meyer Brandis, una artista y científica alemana dedicada a la integración de estas dos áreas quien en la realización de su obra usa como hilo conductor la puesta en pie de conceptos ficticios en realidades tangibles. Su trabajo *Inside the Tropospheric Laboratory*, galardonado con la Honoray Mention Hibryd Art, es una buena muestra de cómo

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=-Jz4-S1kLYI&feature=fvwp&NR=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=CCtWLFcQ0TM&feature=related>

⁵ [www. IWilson.org](http://www.IWilson.org)

un elemento utilizado en un campo imaginario, como es la ingravidez, puede llegarse a conseguir y a ubicar en contextos artísticos a través de los procedimientos científicos.

Por otro lado la producción visual dentro del ámbito artístico puede proponerse como un amplio campo de estudio para otras disciplinas, donde se podrían mencionar desde la neurofisiología – donde el catedrático en neurociencias cognitivas del University College of London, Semir Zeki analiza la actividad y limitaciones del cerebro a través de la exposición de los sujetos de estudio a experiencias relacionadas con el amor y el arte- ; hasta la psicología o la pedagogía -donde merece una especial mención su uso como recurso didáctico, pero también como factor de influencia externa sobre la formación de la subjetividad del individuo-; hasta llegar a las ciencias empresariales donde también encuentra su lugar al hallarse de pleno inmiscuido en la estructura funcional del sistema económico de Occidente como veremos a lo largo de este trabajo.

El planteamiento de nuestra hipótesis como cuestionamiento científico.

“Una investigación es científica cuando cumplen los siguientes requisitos:

1)La investigación versa sobre un objeto reconocible por los demás. El término objeto no tiene necesariamente un significado físico.[...] Definir el objeto significa entonces definir las condiciones bajo las cuales podemos hablar en base a unas reglas que nosotros mismos estableceremos o que otros han establecido antes que nosotros.[...]

2)La investigación tiene que decir sobre este objeto cosas que todavía no han sido dichas o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya han sido dichas.[...]

3)La investigación tiene que ser útil a los demás.[...]Un trabajo es

científico si añade algo a lo que la comunidad ya sabía y si ha de ser tenido en cuenta, al menos en teoría, por todos los trabajos futuros sobre el tema.[...]

4)La investigación debe suministrar elementos para la verificación y refutación de la hipótesis que presenta, y por tanto tiene que suministrar los elementos necesarios para su seguimiento público.”

Eco (2005:43-46).

Siguiendo los consejos de Umberto Eco y como hemos adelantado en la introducción:

1)*Hemos definido el objeto de estudio* → Los imaginarios sociales femeninos en los mercados de género.

2) *Se aportan nuevos datos, revisiones y perspectivas* → al relacionar y abordar el objeto de estudio fuera del entorno empresarial donde se construye y analiza normalmente; y a su vez al revisar la definición del concepto de arte desde la funcionalidad social del mismo.

De la misma forma por primera vez se estudia la producción visual y sus aspectos estéticos desde el emplazamiento de toma de contacto con los sujetos de estudio, donde se emprenden los procesos de materialización de los imaginarios sociales: el área comercial.

3)*Hemos abierto posibilidad de emprender líneas de investigación a otros campos de conocimiento* → a partir de la presentación de los estímulos visuales planificados como factor fundamental en la resolución de los procesos de compra que se realizan para la construcción de las diversas identidades visuales estereotipadas femeninas.

4)*Se aportan los correspondientes marcos teóricos y fuentes utilizadas para la realización de la tesis.*

Bajo estas premisas ha sido realizada esta tesis, que si bien está más próxima a

las humanidades que a la biología (con la que también guarda relación en aspectos no descartables para otras investigaciones), no por ello se aleja de las pretensiones y rigor científico que exige la resolución de sus objetivos y los paradigmas que plantea.

Afirmaba Bourdieu que :

"La sociología no hace más que plantear a las otras ciencias preguntas que se plantean a ella de manera particularmente aguda. Si la sociología es una ciencia crítica, es quizás porque ella misma se encuentra en una posición crítica. La sociología crea problemas, como se dice".

Pierre Bourdieu para la revista "La Recherche", nº 331, mayo del 2000.

En este sentido, en *Imaginarios Sociales Femeninos en la Cultura Visual Contemporánea*, la Teoría del Arte y los Estudios Visuales, al estar aplicados a una cuestión por la que también podrían verse afectados los estudios sociológicos, adquieren el mismo papel del que habla la afirmación de la cita, al situar el verdadero carácter científico de esta investigación en su papel como punto de encuentro para diferentes y distanciadas áreas científicas cuyos objetos de estudio interaccionan en las circunstancias que aquí planteamos. Ya que el trabajar sobre la presencia de la producción de imágenes dentro de un entorno, nos obliga a analizar los medios sobre los que infiere y a indagar en otras parcelas que puedan enriquecer nuestra tesis acercándonos a detalles que nos ayuden a entender mejor los conceptos y circunstancias que manejamos. De esta manera, ante la relación establecida entre *imaginarios sociales- mercados de género- producción artística* no pueden dejar de surgir cuestiones como:

- ➔ ¿Qué efectos tendrán las parcelas de la cultura visual que trataremos sobre el colectivo poblacional al que va dirigido?-

- ➔ ¿Por qué la imagen estereotipada es con tanta frecuencia asumida como identidad individual?-
- ➔ ¿Cómo funciona nuestro sistema nervioso ante los estímulos visuales que encontramos en un centro comercial?-
- ➔ ¿Qué función fisiológica nos lleva a desear la adquisición de un objeto?-
- ➔ ¿Existen dimensiones éticas en los usos comerciales de la imagen?
- ➔ ¿Cuáles son los objetivos planteados por el sector comercial al crear líneas de productos exclusivas para la mujer que a su vez se basan en el modelado de los cánones estéticos de la feminidad?-
- ➔ ¿Desde el ámbito profesional de las Artes Visuales se busca un fin meramente monetario o se persigue un fin más allá de los servicios contratados por el sector comercial como proyecto artístico personal?-

Preguntas que junto con muchas otras nos irán surgiendo a medida que esta investigación avance, pero a las que no en todos los casos podremos dar respuesta por requerir conocimientos en campos cuyas materias no nos son de fácil acceso. Sin embargo el hecho de que esta tesis genere preguntas que puedan dar pie a nuevas investigaciones más especializadas dentro de otros ámbitos científicos ya es causa de conclusiones sobre la temática escogida ante asuntos de interés que aún están por abordar desde la neurofisiología, la filosofía, la psicología o las ciencias políticas.

2. Enfoque metodológico

Recordemos que la hipótesis que se defiende a lo largo de toda la tesis establece una relación de dependencia entre mercados de género, prácticas artísticas e imaginarios sociales, estableciendo como actividad principal y denominador común el diseño y comercialización de la feminidad basada en la identidad visual.

La reflexión que desde esta investigación proponemos es que el sector comercial

ha localizado en la imagen femenina creada desde la óptica de la expresión artística un producto que permite cierta viabilidad de materialización y que es altamente consumible tanto por mujeres como por hombres, bajo la inmersión de dicho concepto en unos imaginarios sociales que se nutren para su proliferación de una cultura visual creada a partes iguales entre sector económico y sector artístico.

Para desarrollar la tesis en torno a esta idea ha sido necesario acudir a los procesos de construcción de la estereotipia femenina en los tres campos mencionados a fin de encontrar los puntos donde se sincronizan sus acciones para ponerse cada uno en servicio de los demás. Dicho planteamiento ha requerido una planificación metodológica capaz de integrar los tres ámbitos de estudio con los que hemos trabajado atendiendo a la naturaleza y necesidades que exigen cada uno de ellos. De este modo, hemos optado por dotar a la investigación de un enfoque fenomenológico, dado que las investigaciones tratadas desde este paradigma entienden el objeto de estudio como situaciones en constante evolución, cuyos procesos de desarrollo quedan condicionados por las actuaciones de los sujetos que en ellos se ven implicados. Este enfoque permite además que las investigaciones puedan ser de corte cuantitativo o cualitativo, haciendo compatible que en un mismo trabajo puedan tratarse áreas de conocimientos tan dispares como las que aquí se analizan y que demandarán un tratamiento concreto para cada una de ellas.

Tipo de investigación:

Teniendo en cuenta el carácter interdisciplinar de la tesis, se ha determinado el método analítico-relacional como el más adecuado, por implicar el proyecto la descomposición en partes de la problemática a estudiar. Así, esta metodología nos permitirá desmembrar los procesos de feminización vinculados al consumo en sus dimensiones culturales, sociológicas y mercantiles, para estudiar de manera intensiva cada una de las partes que intervienen en la producción de imaginarios sociales generados desde los mercados de género, y poder encontrar las

relaciones existentes entre ellas a fin de comprenderlas como parte de un mismo fenómeno.

En el caso del proyecto que aquí se presenta, habrá que hallar las conexiones existentes entre los imaginarios sociales contemporáneos, el funcionamiento socio-económico del entorno donde se proyectan, la cultura visual del contexto, y la propuesta comercial lanzada alrededor de la población femenina, lo que exige un estudio exhaustivo de cada uno de los factores mencionados contemplando las características de cada uno de ellos y los datos que dentro de los mismos necesitamos obtener. Ante ésto y bajo el enfoque metodológico general citado anteriormente se ha determinado como procedimiento más eficaz para el propósito que perseguimos una organización por campos y fases de trabajo y donde podemos encontrar dos tipos de investigación:

Diseño y estructura

A. Un primer trabajo de *investigación basada en fuentes secundarias* en la que se recopilan los datos concernientes a:

a) El primer bloque de contenidos donde se construye el marco teórico referente al imaginario social instituyente y a su relación con la imagen en su sentido más amplio, con la intención de:

- Definir los conceptos principales con los que se va a trabajar en este campo y con los que se trabajará a lo largo de las posteriores fases de investigación del resto de la tesis.
- Proponer una catalogación de las funcionalidades de las prácticas artísticas dentro del entorno de construcción de los imaginarios sociales creados en torno al comercio.
- Exponer los procedimientos de uso de la imagen simbólica para la creación de los imaginarios sociales a través un análisis de muestras

obtenidas de la cultura visual generada desde los mercados de género.

En esta primera fase donde quedará definido el marco teórico correspondiente al primer área de conocimiento en el que se desenvuelve la investigación, la información recopilada provendrá fundamentalmente desde el ámbito de los Estudios Visuales, al hacerse fundamental obtener una idea detallada del papel que desempeña la cultura visual dentro del funcionamiento del sistema social donde se sitúa esta investigación. Para ello es necesario entender dicho entorno como resultado de la producción cultural de nuestro tiempo, reflexión a la que se llega haciendo uso de textos pertenecientes a Guash, Moxey, Kellner, Jay o Brea, entre otros; así como del campo de la antropología y la sociología para tratar la temática correspondiente a los imaginarios sociales, a cuya bibliografía ya hemos hecho una breve mención anteriormente.

Bloque_1. Conceptos fundamentales y exposición teórica.

Fase teórica.

- Construcción y revisiones del marco teórico.
- Definiciones de conceptos fundamentales.
- Análisis de imágenes relacionadas con la formación de imaginarios a través del consumo.

- b) Un segundo bloque en el que pasaremos a concretar desde un enfoque de género qué son los mercados femeninos y qué imaginarios sociales se utilizan o se crean en torno a la mujer; para lo cual se han seguido las siguientes pautas y enfoques metodológicos:

→ La descripción cuantitativa del entorno económico y las circunstancias

sociales del contexto.

Este punto bien podría considerarse más propio de un estudio estadístico que de una investigación sobre cultura visual. Pero como puede intuirse, en una tesis sobre mercados y hábitos de consumo es imprescindible definir el poder adquisitivo de los sujetos de estudio y los factores a los que afecta o por los que se ve condicionado, como pueden ser: tipologías familiares, nivel de formación, grado de endeudamiento o situaciones de dependencia. Todos estos parámetros no sólo actuarán sobre la capacidad de consumo, sino también en las expectativas de los colectivos que estudiaremos y de los imaginarios sociales que anhelarán.

Para recoger esta información se ha acudido a fuentes de información oficial (y estudios de mercados privados en algún caso excepcional que así lo haya requerido), de donde se han extraído informes, estadísticas y artículos que nos acercan a los indicadores necesarios para dibujar la situación socio-económica que determina actualmente los imaginarios sociales instituyentes a los que nos habremos referido en la fase anterior.

- La definición del concepto de feminización social mediante una aproximación a los estudios de género.

En esta sección se tratarán las cuestiones concernientes al género dentro de los ámbitos donde se sitúa la investigación, remitiéndonos a algunos de los discursos feministas que se han considerado más relevantes para aproximarnos a los valores culturales que construyen al sujeto mujer y al surgimiento de los primeros imaginarios sociales femeninos alrededor de las formas de consumo contemporáneas. Además de todo ello, en este apartado también veremos algunos ejemplos de los modos en que la intervención corporal en la mujer actúa a un mismo tiempo de reclamo estético-sexual, signo y simbología del posicionamiento de la población femenina dentro de

cada cultura.

→ La introducción al mundo de los mercados de género y la significación de la feminidad dentro de los mismos.

Se dará una definición del término adentrándonos con más interés en los mercados femeninos para explicar los orígenes de la tendencia, la relevancia dentro del sistema económico-social, el funcionamiento, los imaginarios que trata, y todas las cuestiones que nos son necesarias para la comprensión de la significación que adquiere este tipo de comercio.

Bloque_2. Ubicación y posicionamientos.

Fase descriptiva-cuantitativa.

–Elaboración del contexto socio-económico con orientación de género.

Fase teórica

–Construcción del marco teórico referente a los imaginarios sociales femeninos.

–Introducción a los mercados de género.

La idea principal que dirige el planteamiento de la metodología es ir desarrollando la investigación secundaria de manera que el marco teórico se construya de lo general a lo particular, procurando que de forma progresiva se vayan introduciendo los conceptos y teorías que serán necesarias manejar cuando lleguemos a la investigación primaria y a la resolución de las conclusiones. De este modo, cada bloque de este trabajo integra al siguiente.

B. Una *investigación basada en fuentes primarias* donde se recopilarán los datos referentes al tercer y cuarto bloque:

c) Tras asentar las bases teóricas, el tercer bloque viene a situar los puntos más importantes sobre imagen y género relativos a los imaginarios sociales descritos hasta ahora dentro de la realidad del contexto donde nos situamos, a través de una experiencia directa y participativa dentro de los espacios donde las instituciones encargadas de crear y difundir los imaginarios sociales femeninos, desempeñan dicha labor.

Esta sería la fase más destacable de la tesis, pues a través de este estudio analítico interdisciplinar basado en la observación y la participación directa en los procesos de venta de los mercados femeninos en los que se basa el imaginario, se han podido obtener los datos más significativos acerca del funcionamiento real de las entidades empresariales para materializar los imaginarios propuestos a la población femenina.

Mediante el análisis del área comercial a través de este estudio de interacción-observacional se ha pretendido.

- Localizar las diferentes estrategias de distribución de los imaginarios que siguen las tres entidades comerciales escogidas como muestra.
- Observar el comportamiento de la población y el propio entorno urbano al ser intervenido por las entidades distribuidoras de los mercados femeninos.
- Analizar las elecciones de propuestas visuales en concordancia a los objetivos establecidos por cada entidad hacia la pretensión de venta.

Bloque_3. Desarrollo del trabajo de campo.

Fase analítica-descriptiva en base a estudio experiencial.

- Descripción y fundamentos de la experiencia.
- Trazado de las rutas instauradas por el comercio femenino en la ciudad de Sevilla.

La muestra

Ya en nuestro trabajo de investigación anterior se elaboró un documento teórico referente a los usos de la imagen y la producción artística comercial como recurso fundamental para la creación de imaginarios sociales e incentivos de conductas colectivas.

Apoyándonos en dicha base, para esta tesis doctoral, se decidió indagar en una sectorización más concreta de los imaginarios sociales vinculados al comercio y describir mediante la experiencia directa la materialización de ese mundo inventado donde la mujer puede sentirse como un personaje de ficción. Para poder ponerlo en marcha ha sido necesario hacer un nuevo planteamiento teórico referente al género, y junto a ello, para narrar lo que sucede en esta tendencia social donde el comercio transforma nuestro entorno para modelar nuestras expectativas, nuestras vidas y nuestros cuerpos, ha resultado imprescindible observar cómo se produce el acercamiento de la mujer a las cambiantes propuestas visuales que definen la estética de la feminidad contemporánea desde el comercio y la producción artística.

Así que el primer paso a dar para emprender la investigación ha sido el localizar en qué entorno es posible encontrar esta interacción entre mercado de género, imaginario social y producción artística, y a qué franja poblacional afecta. De este modo concretamos como entorno a estudiar las áreas comerciales y las entidades que en ellas actúan ofreciendo sus propuestas visuales en forma de artículos generizados; centrándonos concretamente en tres empresas que:

- Ofrecen una amplia oferta de productos destinados a la transformación estética de la mujer bajo la idea del consumo y la

construcción de la identidad social de la misma como una práctica cultural e incluso como una práctica artística.

- Promueven los imaginarios sociales femeninos por canales y formatos diferentes respectivamente.
- Lideran el control del espacio dentro de todas las áreas comerciales del territorio nacional.
- Dan una alta importancia a la manipulación estética de su imagen corporativa.
- Son lugar de encuentro de millones de mujeres con objetivos comunes hacia la compra a lo largo del año.

INDITEX, Mango y El Corte Inglés serían las entidades escogidas como muestra; además de por darse en ellas todos los parámetros mencionados, por ser desde el papel de investigadora conocedora del funcionamiento de las empresas y las estrategias de venta de último orden -las que implican el contacto con el público y donde se cierra el proceso de venta- de primera mano, al tener la fortuna de haber pertenecido y pertenecer al equipo de ventas y atención al cliente de dos de las tres entidades: INDITEX y El Corte Inglés.

Para definir a los sujetos de estudio sólo hemos atendido a un criterio que además viene impuesto por las entidades que vamos a estudiar y que corresponde a aquellos sectores femeninos que son objetivo potencial de venta de las gamas de productos más rentables dentro de los mercados de género – cosmética, moda y complementos -, teniéndolas en cuenta no sólo como consumidoras, sino también como productoras de los artículos, vendedoras, y distribuidoras/promotoras de los diferentes imaginarios sociales propuestos en la opción de compra.

Dentro de este entorno, con la elección de esta muestra y los objetivos que se han marcado, necesitaremos recopilar datos referentes a:

- El comportamiento de los sujetos de estudio - refiriéndonos tanto a

la compradora, como a la vendedora, como a quien actúa como prototipo del imaginario femenino- dentro de los entornos comerciales – teniendo en cuenta área urbana, centro comercial y espacios virtuales de venta-.

- La transformación constante de los espacios urbanos y los mismos centros comerciales en función de los propósitos marcados sobre la venta de nuevas tendencias.
- La evolución de los canales de difusión de los imaginarios sociales femeninos.
- La simbología volcada en los productos ofertados en el mercado femenino y el resultado que tiene esta dotación de significado respecto al impulso de compra.
- La procedencia, objetivos y formas de explotación de los recursos visuales dentro de estos entornos.

El método de interacción⁶

Como hemos dicho anteriormente, el hecho de emprender una investigación que comprende áreas de conocimiento tan dispares como son los estudios visuales, las ciencias empresariales y las ciencias sociales, cuenta con el inconveniente de no tener precedentes metodológicos que nos ilustren sobre los procedimientos a seguir en cuanto a desarrollos de investigación se refiere, pues cada uno aplica dentro de sus ámbitos de actuación las metodologías específicas que les permiten alcanzar los objetivos que dentro de estas áreas suelen perseguirse.

Desde el principio, al plantear la hipótesis sobre la que se desarrolla esta tesis, y dados los objetivos que en torno a ella se propusieron, se consideró fundamental la introducción de la investigadora dentro los entornos donde actúan los mercados de género, para recoger documentación referente a los procedimientos de construcción y difusión de los imaginarios sociales femeninos que éstos utilizan. Este tipo de datos que no es posible encontrar en estudios empresariales, al no asumirse desde esta perspectiva que las estrategias de venta se basen en la difusión de imaginarios, o desde los estudios visuales al no ser los ámbitos comerciales objeto usual de sus investigaciones, exigían ser trabajados desde las metodologías propuestas por las ciencias sociales al pretenderse hacer un análisis de la realidad social. Sin embargo, para poner ésto en práctica, se propuso realizar la investigación primaria desde diferentes procedimientos metodológicos que en apariencia podían ser los idóneos, pero que presentaban carencias o incongruencias metodológicas frente a los propósitos que en este proyecto se habían fijado. La técnica participativa, la investigación- acción, y la etnografía fueron las metodologías que se barajaron por implicar la recogida de datos primaria mediante la participación en el contexto a estudiar. No obstante todas estas

⁶ La nomenclatura utilizada para referirnos al método aplicado para este estudio, no responde a una designación oficial, ni a una nueva propuesta metodológica. Simplemente es una nomenclatura descriptiva que indica exactamente el tipo de relación que se ha llevado a cabo con la muestra y que no se recoge en otros tipos de metodologías propuestas con anterioridad en ninguno de los ámbitos de estudio en los que se maneja esta tesis.

técnicas metodológicas tienen como objetivo final el estudio de los comportamientos humanos, y en algunos casos incluso la modificación de sus modos de actuación mediante la intromisión del investigador en las problemáticas dadas; mientras que los objetivos propuestos en esta investigación estaban más enfocados a estudiar el comportamiento de las entidades empresariales. Ello por supuesto implica el estudio del comportamiento de las personas que actúan como público o personal de los establecimientos, del material visual que en ellos se utiliza, o de los espacios virtuales y materiales que ocupan, pero éstos siempre actúan dentro del imaginario lanzado desde la institución y por tanto son considerados, como se verá más adelante, como una parte o extensión de cada una de las entidades de la muestra.

Este es el motivo por el que la investigación primaria que hemos proyectado la presentamos simplemente como un estudio de interacción con el medio dentro de la metodología analítica, porque no coincide al cien por cien con ningún modelo de procedimiento metodológico oficial, aunque sí comparte muchas de las pautas a seguir y algunas de sus técnicas e instrumentos que hemos aplicado con las siguiente pautas y planificación:

*Imaginarios Sociales Femeninos.

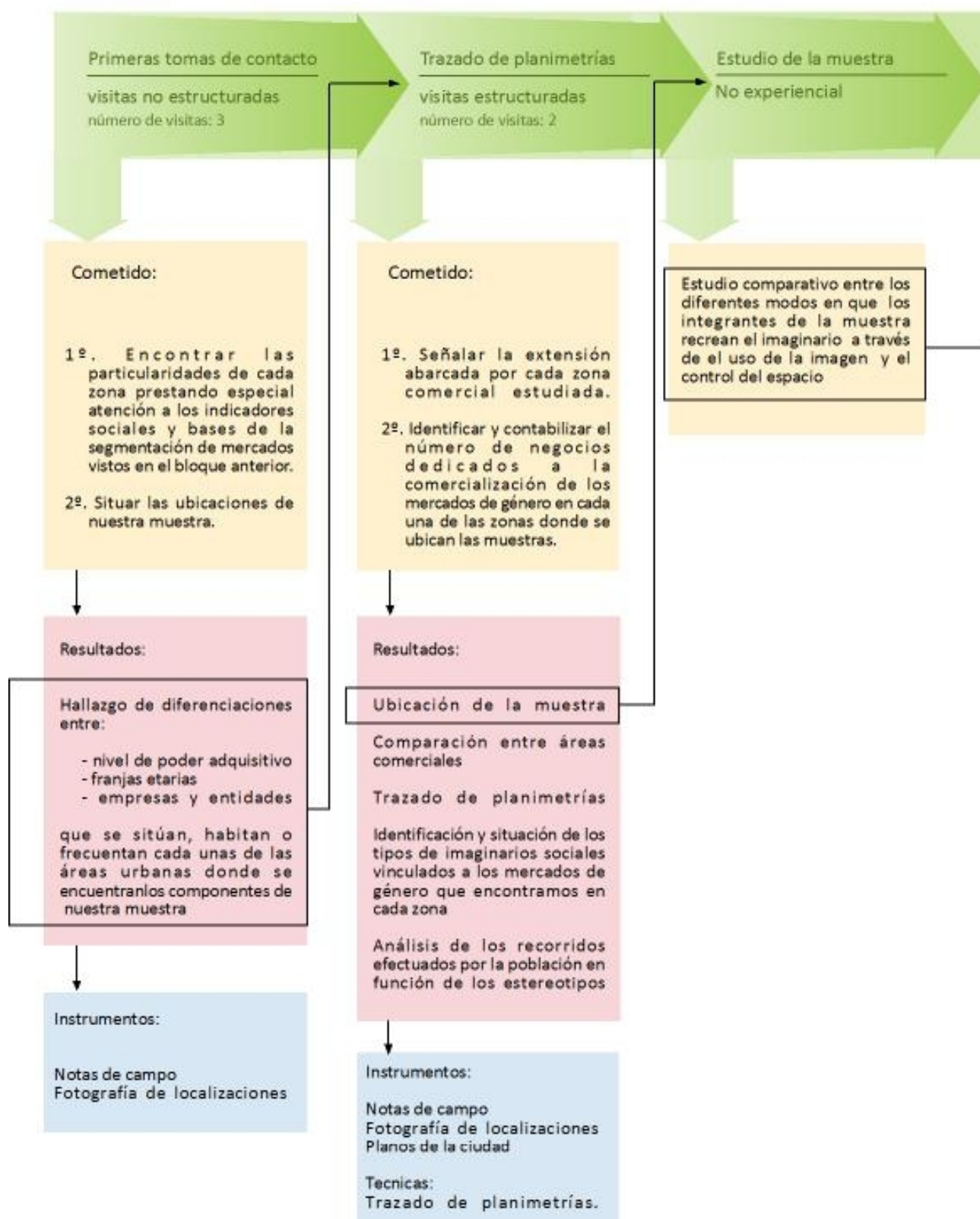
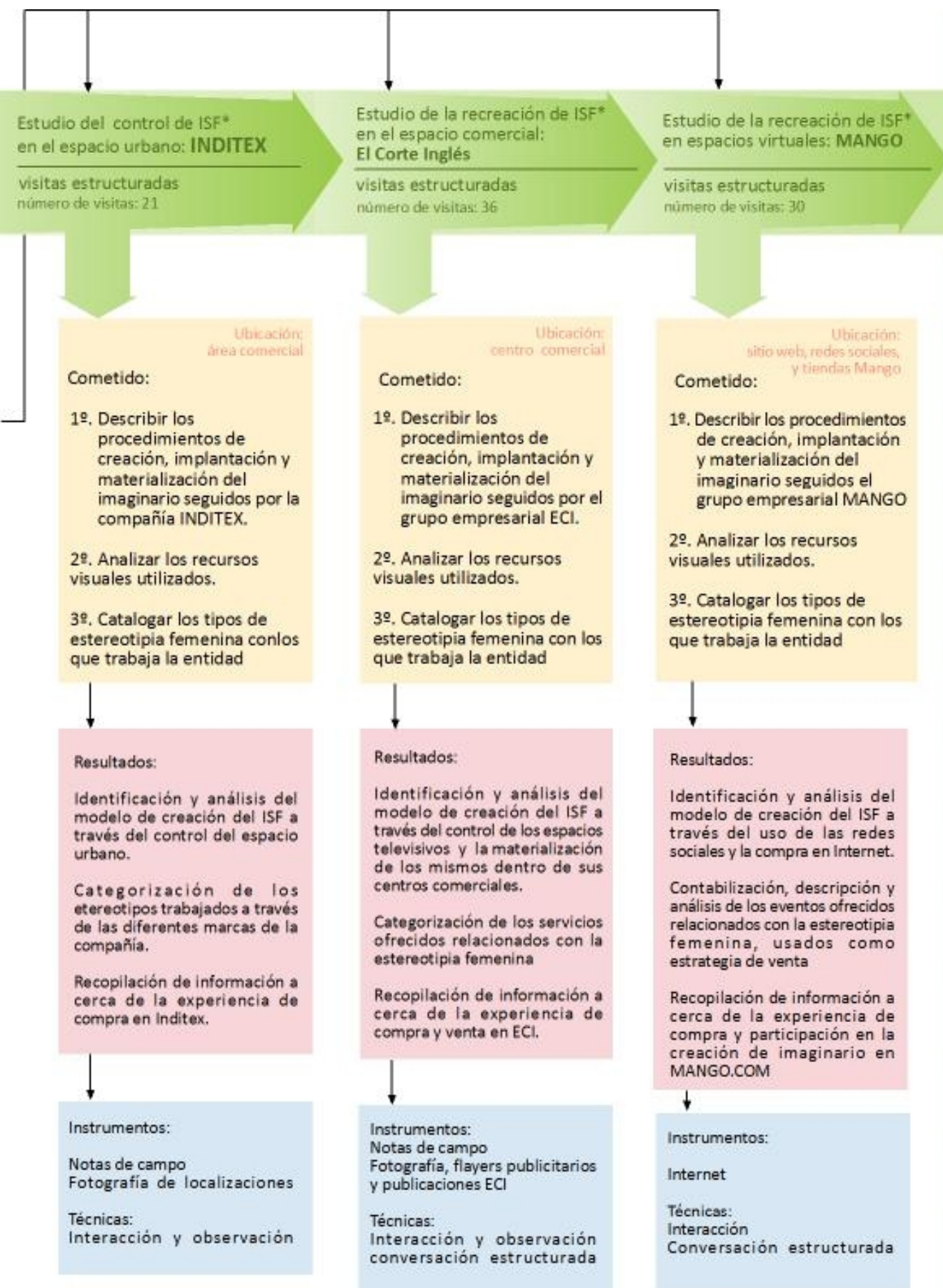


Fig.2 mapa conceptual sobre la planificación de procesos, procedimientos, instrumentos de técnicas metodológicas utilizadas.



El método de interacción que hemos utilizado consiste en desarrollar una experiencia real prolongada dentro de la muestra, donde la investigadora pueda formar parte del entorno asumiendo diferentes roles que le permitan acceder a la acción desarrollada por el imaginario desde el máximo número de puntos de vista posibles, sin alterar el ritmo del funcionamiento que dentro del mismo se desarrolla y sin interferir en el comportamiento del resto de sujetos que intervienen dentro de él.

Como ya hemos dicho anteriormente, las entidades que crean y difunden los imaginarios sociales femeninos dentro del ámbito que se ha escogido para esta investigación, desarrollan una actividad pública siendo organizaciones privadas, lo que significa que podemos encontrar distintas etapas de trabajo con la imagen y el imaginario, a diferentes niveles de profundidad y confidencialidad por lo que la investigación que nos ocupa presenta la necesidad de acceder a información que únicamente puede obtenerse mediante:

- La exposición al imaginario (como público destinatario).
- La participación en la construcción del imaginario (como parte de las instituciones que lo elaboran).
- La entrada en el imaginario como agente externo a éste (como investigadora imparcial) .

De manera que podamos recoger con la mayor fidelidad a la realidad posible la experiencia como cliente y vendedora, requiriendo que todas las presiones que los procedimientos usados para promover la venta que el imaginario se fija como objetivo recaiga sobre la figura de la investigadora. Las características fundamentales que definirían el método de interacción con el que se ha trabajado y que lo diferencian de otros métodos ya existentes serían que:

- La muestra del estudio se analiza desde un punto de vista objetivo, ya que éste se visualiza desde tres perspectivas diferentes

correspondientes a las tres partes implicadas en su funcionamiento: emisor, receptor y agente externo, que en este caso serían respectivamente: la empresa (desde el papel de vendedor/gestor), el público objetivo (cliente) y la investigadora (quien debe interactuar con el resto de componentes en base a la formación teórica que posee).

- La experiencia con cada entidad, localización y producto debe llevarse a cabo al menos una vez con cada rol, para poder contrastar las sensaciones, acciones e información que desde cada uno de los puntos de vista se puede obtener.
- Las experiencias que se llevan a cabo para su posterior análisis deben estar bien separadas entre roles. De modo que hay que mantener ordenados y claros los objetivos que se persiguen para asociarlos al tipo de personaje que dentro del imaginario podría alcanzarlo. El rol que sea asumido en cada momento debe mantenerse desde el principio hasta el final de cada visita planeada con el fin de recoger la experiencia sin valoraciones subjetivas o influenciadas desde el reprimido papel de investigadora.
- En todo momento el análisis que se lleva a cabo está enfocado a estudiar las características del mercado de género y los imaginarios sociales femeninos que desde ellos se crean, difunden y materializan, por lo que no se realizarán acciones que puedan modificar las respuestas y acciones que otros actuantes-no investigadores lleven a cabo dentro de las áreas comerciales. Por tanto, la interacción con la muestra exige que se participe y se actúe entre y con las demás personas que están en los emplazamientos, pero únicamente con el fin de observar y aprender a manejar los recursos referentes a la venta. Nunca se interfiere en las reacciones de los sujetos que están dentro de la muestra ni en su funcionamiento como habría que hacer en otros tipos de metodologías como la investigación-acción o la técnica participativa.

Técnicas e instrumentos de investigación:

El método que hemos planteado sería un método descriptivo fundamentado en un trabajo de campo en el que se recogerá información procedente de:

- ➔ *La interacción con los sujetos del entorno y las propias áreas comerciales* desde los roles de cliente, vendedora e investigadora, en las que se participará en las actividades que procedan en cada momento con el único propósito de adquirir información, nunca de dirigir la actividad normal a desarrollar por los sujetos.
- ➔ *La observación.* Dada la complejidad del entorno donde se va a desarrollar el estudio, hemos escogido la observación como técnica de obtención de datos por permitirse mediante ella atender a la vez y en un mismo porcentaje a diferentes factores que intervienen en los procesos sociales y empresariales que son objeto de esta tesis. En este caso la técnica propuesta nos ha permitido observar y registrar información sobre:
 - El funcionamiento de las entidades comerciales.
 - Los usos de la imagen para la recreación y materialización de los imaginarios.
 - El comportamiento de los sujetos de estudio ante las propuestas del imaginario social.
 - Analizar estos componentes por separado y establecer las relaciones e interacciones que tienen lugar entre ellos.

El acceso a la observación en las áreas comerciales es algo accesible y es fácil que lo que pretende ser una observación científica pase a ser una observación común. Para evitarlo nos hemos ceñido a los tres principios fundamentales para el desarrollo científico de la observación dictados por König (1973).

1) *El principio de constancia.*

“[...] se refiere a la permanencia de un hecho o fenómeno social a lo largo del tiempo, confirmado por diferentes observadores en distintos momentos. La constancia implica que el hecho perdura, y no es fruto de una percepción engañosa o ingenua”

Rubio(1997: 455).

—

En el caso que estudiamos, el suceso a analizar -los imaginarios femeninos y su vinculación a la cultura visual y al sector comercial- tienen una morfología efímera, pues cambia sus discursos y estéticas casi como si respondiera a la *obsolescencia planificada*; no obstante, sus objetivos, mecanismos y creadores son una constante en la cultura occidental a lo largo de toda la historia, y es en ello donde queremos incurrir.

2) *El principio de control.*

“[...] la observación debe realizarse con instrumentos adecuados acorde con el tipo de objetivos y objeto de estudio de la investigación. En definitiva, la utilización de instrumentos técnicos adecuados en la recogida de datos.”

Rubio (1997: 455).

Las notas de campo, el registro de imágenes y audiovisuales, así como la recogida de merchandising de las propias entidades que estudiamos, han sido las herramientas principales para hacer la recopilación de datos tomados durante la observación.

3) *El principio de orientación.*

“[...] toda observación debe estar guiada por unos planteamientos teóricos y conceptuales previos que nos permitan inscribir los hechos observados dentro de un marco sistemático.”

Rubio (1997: 455).

Es decir, que el estudio analítico basado en la interacción y la observación deben hacerse de forma programada, conforme a unas premisas que sienten sus bases sobre una argumentación teórica previa (primer y segundo bloque en nuestro caso en la fase precedente de investigación basada en fuentes secundarias), sin dejar de tener en cuenta que esta metodología es un proceso abierto, susceptible de ser reorientado en función de los datos que vayamos obteniendo.

Por otra parte la observación que hemos realizado ha sido sistematizada, salvo unas primeras indagaciones (no sistematizadas) que realizamos para barajar qué elementos podrían ser estudiados en cada visita. De modo que las observaciones se han realizado como:

Observación no participante → Obtención de información primaria de: la distribución del espacio, los elementos visuales en la estrategia de venta, las firmas colaboradoras y signos de corporativismo, y clasificación de servicios y prestaciones en el mercado femenino.

Observación participante → Obtención de información primaria mediante método no intrusivo de: el comportamiento de las clientes, las vendedoras y la jefatura de los centros comerciales.

➔ Conversación estructurada.

Como instrumento de investigación complementario a la observación nos hemos decantado por la conversación estructurada dentro de las entidades comerciales a personal y clientela de las mismas. La conversación estructurada nos permite introducirnos de una forma íntegra y discreta en la realidad de lo que acontece, al introducirla de forma natural desde cualquiera de los roles que la investigadora ha adoptado en una

conversación aparentemente casual. Con ello lo que se ha pretendido es que la persona entrevistada participara de la aportación de datos de la forma más veraz posible y sin que se viera inmersa en una entrevista tipificada que pudiera condicionar sus respuestas.

Lo que principalmente se busca con la conversación estructurada es encontrar una información que no se obtiene con la mera observación, bien porque responden a aspectos personales de las consumidoras, bien porque se refieren a datos internos de la empresa cuando la conversación ha sido con personal.

Como hemos dicho, una de las ventajas que tiene este método de entrevista es la espontaneidad con la que la entrevistada participa en él, lo que genera respuestas en muchos casos no esperadas que nos llevan a plantear nuevas preguntas no previstas en un principio dentro de la misma conversación, o a abrir nuevos caminos en los que indagar.

➔ Estudio de las planimetrías.

Dado que una buena parte del estudio de interacción realizado se lleva a cabo en áreas locales abiertas y en ubicaciones comerciales cerradas que son fuertemente condicionadas por el comercio como veremos más adelante; la obtención de los planos donde se desarrollan las actividades sociales generadas a partir del consumo en dichos emplazamientos nos resulta imprescindible para determinar las diferencias entre los imaginarios promovidos en una zona u otra, y por tanto también las particularidades de la ciudadanía que frecuenta y consume cada uno de ellos.

En algunos casos se ha podido acceder a los gráficos con facilidad, como pueden ser los callejeros de los distritos en que se ha desarrollado la investigación. Pero en otros como los pertenecientes a entidades privadas, los hemos tenido que construir a partir de los datos recogidos a través de la observación, debido a la negativa de sus directivas a facilitarnos dicha información.

Condicionantes del proyecto.

En este caso la recogida de datos se hará respecto a las relaciones establecidas entre imagen, entorno y sujetos actuantes en el espacio. Y como todo estudio que implique estos factores, tendrá las problemáticas habituales de las investigaciones de corte sociológico, pues jugamos con ciertas variables no constantes cuyo control no está a nuestro alcance. En el caso de este trabajo de interacción con el medio los handicaps con los que nos hemos topado y que han influido decisivamente en el tratamiento y recogida de datos han sido:

a) Las limitaciones impuestas por los grupos empresariales que nos sirven como muestra.

Al trabajar actualmente en una de las entidades que han sido analizadas, se han tenido que solicitar forzosamente permisos para realizar el estudio en las instalaciones de El Corte Inglés. En este caso los inconvenientes que nos hemos encontrado han sido:

a. Inconvenientes burocráticos que han retrasado la concesión del permiso para realizar nuestra actividad.

b. Se nos denegaron los permisos para realizar fotografías dentro de sus espacios, tomar muestras de productos o acceder a planos oficiales. La actividad se nos limitó a la mera observación.

c. Las entrevistas planteadas para los vendedores, gerentes y jefes de personal debían pasar por un filtro de dirección antes de ser efectuadas, por lo que esta actividad fue suprimida finalmente.

d. Tras presentar el proyecto formalmente y pasar 3 meses después una entrevista con la persona responsable del Dpto. de Relaciones Externas, nos fue aprobado el ejercicio de la observación dentro de las instalaciones, pero dicho permiso nunca nos fue concedido por escrito.

b) Los condicionantes laborales que acotaban la participación de los vendedores en la recogida de información.

23-09-2011. Notas de campo.

A pesar de no existir una prohibición explícita por parte de la directiva de ECI hacia sus empleados de participar en la investigación, algunas compañeras y compañeros se muestran reacios a relatarnos sus experiencias con los clientes, procedimientos de venta, simplemente enumerarnos qué productos ofrecían con más frecuencia, o cuáles demandaban con más asiduidad su clientela habitual, al conocer la naturaleza de mi interés.

La actual situación laboral en España hace temer a algunas vendedoras y vendedores perder su puesto de trabajo a causa de relatarnos algo indebido y que existiera la posibilidad remota de que esta información junto con su identidad fuera publicada en algún medio, a pesar de que todas las acciones realizadas por los vendedores y la empresa entran dentro de la legalidad, la ética y la normalidad de las actividades comerciales en el ámbito señalado.

En otros casos la información nos era facilitada bajo la petición de mantener el anonimato, mostrando interés y aprobación por la necesidad de que la investigación se llevara a cabo, pero con la reticencia de verse implicado en su elaboración.

18-12-2011. Notas de campo.

Hoy me ha llamado la atención el modo en que los empleados de esta entidad (ECI) prefieren no hacer públicos algunos datos sobre la venta por el temor de que la empresa pueda tomar represalias de tipo laboral sobre ellos, lo cual me parece un sentimiento autoinfundado, ya que en mis ocho años de trabajo en la entidad no he tenido noticias de que se haya despedido a nadie por violar las cláusulas de confidencialidad o algo similar, y ni siquiera yo, tras haber solicitado a la empresa permiso para realizar el estudio analítico dentro de sus instalaciones, he recibido ningún tipo de presión o control sobre la información que debía manejar. [...]Al intentar localizar esta mañana los productos más vendidos durante el año en el departamento de Perfumería y Cosmética de uno de los

centros pertenecientes a la muestra, para comparar las preferencias del centro situado en la otra zona de la ciudad, hemos tenido que recurrir a una compañera intermediaria, que por medio de su relación personal con la persona informadora principal, nos ha facilitado los datos que necesitábamos, pero siempre especificando que en ningún momento quería que su identidad como fuente fuera revelada, aclarándonos siempre que no quería verse implicada en el tema con la repetición reiterada de la expresión <<yo no te he dicho nada, a ver si ahora me voy a meter yo en cualquier lío>>.

Otras personas sin embargo, atendieron en todo momento nuestras peticiones y daban de forma muy natural unos datos que realmente podrían haberse adquirido (y que de hecho se corroboraron) a través de la observación, pero que resultaban más enriquecedores para la investigación el ser recogidos mediante la impresión directa de quien lo experimentaba día a día.

c)La temporalidad circunstancial.

Uno de los factores que ha ejercido más presión e influencia sobre el desarrollo de este trabajo ha sido la celeridad con la que el panorama económico del contexto donde nos situamos ha entrado en una situación de receso que, en la actualidad, está haciendo que la red empresarial del país esté sufriendo un gran deterioro, que se estén destruyendo cada día miles de puestos de trabajo, que muchas personas hayan cesado o bajado su nivel de consumo y que en consecuencia los grandes integrantes del sector comercial replanteen sus objetivos como empresas, señalen nuevos sectores poblacionales como clientes potenciales, diseñen nuevas gamas de productos y construyan nuevos imaginarios sociales específicos para la nueva situación a la que nos enfrentamos. Como consecuencia, nuestra recogida de datos se ha visto condicionada por:

a.Lo efímero de los escenarios comerciales, que cambian constantemente la disposición de sus espacios, la distribución de personal y las estrategias de venta.

b.La inestabilidad del sector comercial en el periodo en el que se ha realizado la experiencia ha hecho que las fluctuaciones de público hayan sido muy poco constantes, de manera que no siempre que hemos asistido a los centros comerciales hemos encontrado la misma densidad de público consumidor.

c.Las preferencias o necesidades del público sobre la compra.

d)La pertenencia de la investigadora al grupo de estudio.

“ En sociología el investigador es un actor social que se ve afectado, influido por la propia sociedad que investiga”

Ibáñez (1986:31).

En todas las investigaciones de corte sociológico y en especial las que usan metodologías orientadas al estudio de comportamiento de sujetos y entidades, la postura de quien investiga suele condicionar tanto la recogida de datos como su análisis, como el resultado o conclusiones del mismo; pues es complicado evitar partir de unas inquietudes que no vayan unidas a una ideología con la que nos introducimos en un contexto, que se enfocará desde una perspectiva que difícilmente dejará de estar dibujada por la propia condición personal de la investigadora: bien porque parta de un posicionamiento previo, bien porque al introducirse dentro del entorno a estudiar su visión se vea afectada por la situación los sujetos con los que interacciona. A ello debemos sumar que dependiendo del modo de incursión en el entorno de la muestra, la interacción con los sujetos de estudio podría verse conducida por la subjetividad de la figura investigadora y por los enfoques desde el que se plantea el acercamiento al entorno.

“Cuando hablamos de construcción nos referimos a dos cosas: a que los hechos empíricos tienen su contexto significativo en construcciones teóricas y/o ideológicas (que pueden ser conscientes o no para el investigador); a que los hechos empíricos son construidos en su materialidad (producidos:fabricados) por un proceso práctico en que se utilizan artefactos maquínicos (técnicas de investigación)”[...]

Ibáñez (1985:215).

Aún así, la recogida de datos y la interpretación de los mismos debe ser pulcra y objetiva. Así que antes de comenzar el trabajo de campo es imprescindible definir el rol que asumirá la investigadora al contacto con la muestra, para no emprender acciones que puedan modificar el funcionamiento habitual de la escena donde vamos a intervenir. El papel adoptado dentro del contexto a analizar y por extensión el tipo de técnica de recogida de datos dependerá fundamentalmente de:

- Los objetivos que tengamos sobre la muestra.
- La naturaleza y funcionamiento de la muestra.
- El grado de viabilidad de nuestra pretensión sobre lo que nos impone el entorno.

- d) En el último bloque de contenidos de la tesis se hará una reflexión de sobre los datos aportados en las fases anteriores, confrontando los resultados de la investigación primaria con los de la secundaria.

Analizaremos los datos recopilados en el bloque anterior en base a los datos teóricos y contextuales que se exponen en los dos primeros bloques, para comprobar si efectivamente la hipótesis que planteamos se verifica o por el contrario hay que desecharla, obteniendo un trabajo de corte explicativo. Para ello los datos serán organizados en criterio a los ámbitos de estudio trabajados a lo largo de la tesis: sector comercial, imaginarios bajo perspectiva de género y estudios visuales y culturales, por este orden. Igualmente, las reflexiones se han planteado en torno a esta misma pauta, parcelando por campo de estudio, pero vinculándolos a su vez entre ellos

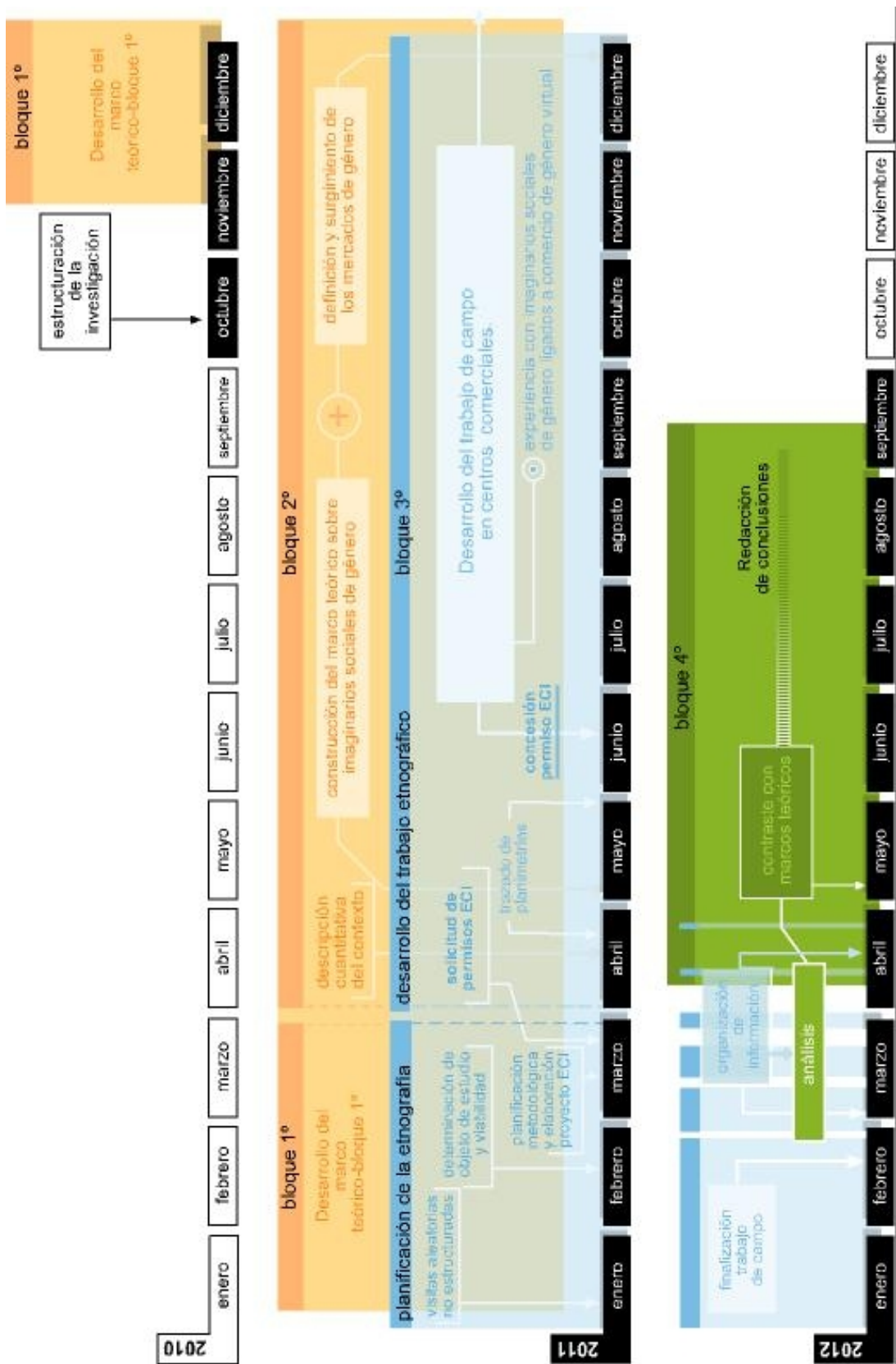
utilizando los enfoques mencionados para tratar desde todos ellos el concepto de imaginario social femenino vinculado al consumo.

Bloque_4. Conclusiones y verificación o aserción de la hipótesis.

Fase descriptiva- comparativa y de resolución.

- Organización de información y documentación obtenidas.
- Recapitulación de las cuestiones principales abordadas en los anteriores bloques.
- Búsqueda de relaciones entre los conceptos vistos.
- Reflexión sobre las conclusiones.

Planificación temporal y cronograma. (Fig.3 Gráfica de la planificación temporal del proyecto)



VII. Breve contextualización

Tal y como hemos adelantado en los apartados anteriores, nuestra tesis trata de estudiar el modo en que el uso de las Artes Visuales en el ámbito comercial influye en la creación de los imaginarios sociales condicionando el entorno y por tanto la actuación de la población femenina. Esta situación es parte del día a día en todos los países occidentales y, con una mayor celeridad conforme que pasa el tiempo, en los países en vías de desarrollo donde se van adoptando los mismos hábitos y transformando sus sociedades a un mundo diseñado por el sector empresarial, a medida que crece el poder adquisitivo por familia y la introducción en la cultura del consumo.

El estudio analítico interdisciplinar que plantea esta tesis intenta mostrar cómo los imaginarios sociales lanzados por las instituciones que encabezan los órdenes sociales desde el sector empresarial intentan extenderse a nivel mundial pese a las particularidades culturales, sociales, políticas y económicas que cada población presenta.

Como ejemplo de esta situación se ha decidido emprender el análisis partiendo del entorno socio-económico español entre los años 2011 y 2012, por presentar éste una serie de particularidades surgidas con motivo de la crisis que lo diferencian del resto de los países vecinos, pero que no parecen impedir que las pautas marcadas por una estrategia comercial global dejen de extenderse; es más, se aprovechan para dar un mayor impulso al refuerzo de los mercados de género femenino.

Este fenómeno se ha abordado a través de la relación existente entre el estudio de la situación laboral, económica y familiar de la población femenina española, y los modos en que el sector empresarial distribuye los emplazamientos comerciales a lo largo y ancho de todo el territorio nacional, repitiendo en cada una de las localidades una y otra vez el mismo patrón de distribución que se utiliza en todas las ciudades europeas, donde los centros urbanos se transforman

siempre en centros comerciales abiertos en los que las principales promotoras internacionales de los mercados de género están presentes recreando un imaginario destinado al constante cambio de la identidad visual de las mujeres.

Otros de los motivos por los que hemos escogido como contexto a tratar la totalidad del territorio nacional es que dentro de las mayores promotoras y distribuidoras de mercado femenino se encuentran tres empresas españolas, las cuales marcan las pautas en la creación de estereotipos de identidad visual femenina a nivel internacional; lo que delata la alta importancia y tradición de esta rama empresarial dentro del entorno que estudiamos.

Estas empresas correspondientes a las enumeradas en la muestra para el estudio basado en la experiencia de interacción - INDITEX; Mango y E Corte Inglés - , promueven el imaginario aplicando las mismas bases en toda España y con ligeras modificaciones que responden a observaciones culturales, en su expansión internacional. Por ello, para la recogida de datos sobre estas entidades y su papel como manipuladores de imaginarios sociales femeninos, podía acudir a cualquier punto del territorio nacional donde tuvieran un emplazamiento comercial: porque tanto las estrategias sobre ocupación de suelo urbano, como las correspondientes a distribución internas, identidad corporativa, recreación de estereotipos y políticas de personal son estrictamente iguales en cada uno de sus establecimientos, independientemente de las circunstancias socio económicas en las que se encuentre cada localidad. Por ello, y por motivos de viabilidad, la investigación basada en fuentes primarias se ha realizado en las diferentes áreas comerciales de Sevilla, ya que las distribuciones del imaginario social femenino en la ciudad están dominadas por estas empresas de la misma forma que en el resto de ciudades españolas.

**Dimensiones mercantiles de las Artes
Visuales en la construcción de
Imaginarios sociales**

Bloque_1. Estudios Visuales. Marco teórico y
conceptos fundamentales.

1 Imaginarios sociales

“Insinuada en la percepción misma, mezclada con las operaciones de la memoria, abriendo alrededor de nosotros el horizonte de lo posible, escoltando el proyecto, el temor, las conjeturas, la imaginación es mucho más que una facultad para evocar imágenes que multiplicarían el mundo de nuestras percepciones directas; es un poder de separación gracias al cual nos representamos las cosas alejadas y nos distanciamos de las realidades presentes.”

Starobinski (1974: 173-174)

Las palabras de Jean Starobinski arriba citadas nos hablan de la importancia que tiene para el ser humano mantener la posibilidad de pensar su realidad como algo dirigible, cambiable y personalizable, fuera de lo que le acontece de forma establecida. Esta oportunidad de verse a sí mismo en posibles mundos es lo que le permite o le obliga a caminar hacia una u otra dirección en busca de la construcción de su experiencia vital: el imaginarse en sí mismo.

¿Pero es posible pensarse como un deseo propio sin estar condicionado por las circunstancias que nos rodean? ¿Cuál sería entonces el Yo más adecuado para el momento y el lugar en el que nos encontramos? ¿Cómo avanzar hacia esas expectativas si nos encontramos muchas veces más caminos ya hechos que terrenos sobre los que andar? Lo cierto es que aquello de distanciarnos de la

realidad para abrir el horizonte de lo posible nace en algunos casos de la necesidad de cambiar la realidad individual desde el desvío de lo global; pero en la inmensa mayoría de las veces nuestra imaginación sólo es capaz de llevarnos a lo que otra persona ya ha imaginado por y para todas(os) nosotras(os): un imaginario concertado.

Visiones del mundo pensadas por entes individuales, que al ser narradas, comienzan a ser construidas por otras muchas personas para hacerlas su realidad. Son los imaginarios sociales, el concepto colectivo de lo que ocurre a nuestro alrededor o las expectativas que ponemos sobre ello, unas veces emergentes de la observación objetiva de la población, y muchas otras descritas y distribuidas por diversas esferas públicas para mantener las estructuras que sostienen los sistemas sociales.

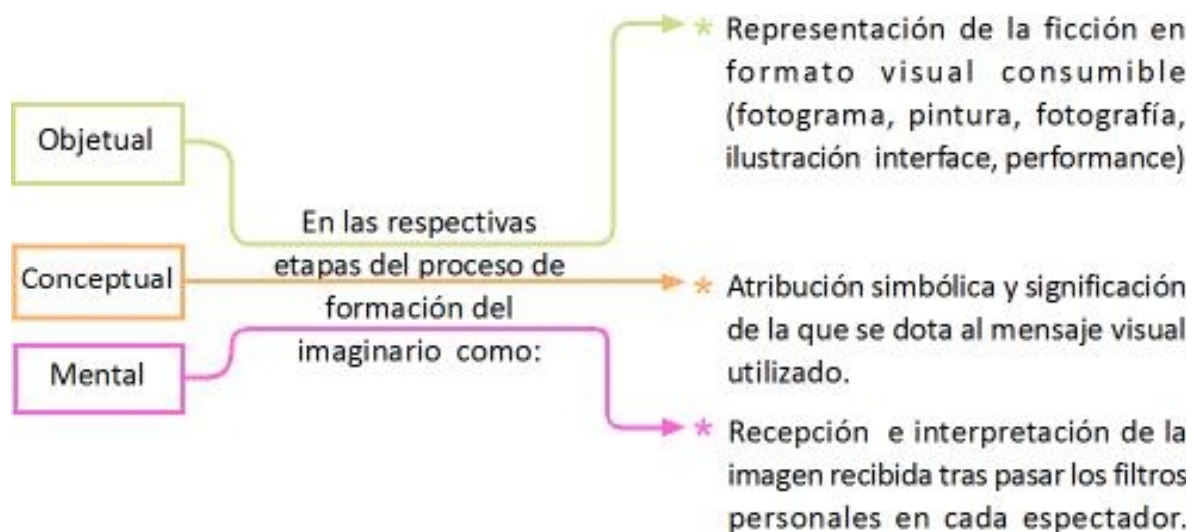
Como tales, los imaginarios sociales son objeto de estudio de disciplinas humanísticas como la sociología, la antropología, la historia, la filosofía o la psicología, al tener implicación la generación de conductas colectivas, las identidades grupales e individuales, las manifestaciones culturales y los cuestionamientos propios que surgen a partir de cualquier corriente social. Pero finalmente, aunque estas ramas se ocupan del análisis y reflexión sobre el origen y las repercusiones que los imaginarios sociales tienen en diferentes momentos y grupos poblacionales como fenómenos sociológicos, a menudo obvian el peso que la mercantilización de la imagen (en especial en los ámbitos artístico informativo) tiene como constructor de ficciones que se distribuyen como realidades paralelas y que finalmente, al ser buscadas por la población son asumidas como un imaginario social al que perseguir (Baczo.1991:29).

La era de la cultura visual y la revolución tecnológica en las comunicaciones han situado a la imagen – en todas sus manifestaciones y formatos- como el espejo referencial donde la población quiere verse reflejada, y a los lenguajes visuales en la forma comunicacional más extendida entre el público usuario de estos canales de tránsito de información, por la potente carga simbólica de la que pueden ser dotados los signos de los que se compone. Ante ésto y desde el

enfoque en el que nos situamos, en esta tesis se presentarán los imaginarios sociales contemporáneos imperantes en Occidente como una representación de la realidad que es utilizada por tres planos diferentes de las esferas sociales con tres funcionalidades distintas y respectivas:



, donde el principal recurso constructor y principio activo es la imagen creada desde las artes visuales en sus dimensiones:



, siempre manufacturada intencionalmente y discursiva para hacernos llegar a visualizarnos dentro de los escenarios ficticios que nos son presentados como realidades lejanas a nuestro estatus.

Dando un paso más allá y como hemos mencionado hace unas líneas, además de como un concepto fruto de lo que acontece sociológica, antropológica e históricamente, vamos a defender y justificar la premisa de que los imaginarios sociales femeninos vinculados a la proliferación de los mercados de género, lejos de quedarse relegados a una simple estrategia comercial, son para muchas(os) artistas que han desplazado su producción a ámbitos de actuación explotables, proyectos en sí mismos donde la mujer es el soporte, la feminidad el discurso y la extensión del concepto de la obra entre la población la materialización y el objetivo de la misma; y donde la comercialización de dicho discurso convierte la búsqueda de la identidad visual en un modo de experiencia estética que una vez consumido se asume como propio entre los diferentes sectores poblacionales convirtiéndose en una práctica cultural.

Para poder hacer frente al estudio de los imaginarios sociales en los tres planos ya

puntualizados: población, estamentos político-económicos y Artes Visuales, desde la perspectiva de los estudios visuales y de género, tendremos que pasar por diferentes fases teóricas que nos ayuden a definir, comprender y relacionar los conceptos y fenómenos implicados en la formación y funcionamiento de los imaginarios sociales y las circunstancias contextuales a las que queda acotada nuestra investigación. De manera que para tener una visión completa de lo que suponen tendremos que:

- Hacer una definición y aproximación al origen, uso y teoría del concepto de imaginario social.
- Mostrar el peso del papel de la imagen y las Artes Visuales en la creación de los mismos y en la percepción de la realidad de la población.
- Describir la situación social, económica y cultural que se da en el contexto y muestra que estudiamos para enumerar los distintos imaginarios sociales que existen relacionados con los mercados de género.
- Puntualizar en la situación de la población femenina dentro del contexto elegido para ver los imaginarios sociales que se crean en torno a ella.

1.1. Definiciones y origen del término

Aunque el tratamiento de las cuestiones referentes al imaginario social rondan siempre el ámbito de estudio de las humanidades, y el origen de su surgimiento fuera concretamente el de las ciencias políticas, ya es habitual encontrar el uso de este término en cualquier disciplina científica si ésta aborda temáticas relacionadas de un modo u otro con los comportamientos colectivos, el desarrollo de las estructuras sociales, las tendencias culturales o simplemente la conducta humana. Ello se debe a que con mucha frecuencia -aunque de un modo inexacto- el término imaginario social es utilizado cuando se habla de percepciones, pensamientos y comportamientos colectivos vinculados a la comunicación de masas como un fenómeno puramente contemporáneo. No obstante, tal y como demuestra Taylor (2006) y afirma Baeza (2000: 15) “Cada gran época histórica supone sus propios <<paradigmas imaginarios>>” y a lo largo de todas las etapas de la historia, pensadores de todos los tiempos han indagado en las relaciones que se establecen entre simbología y órdenes sociales -pilares fundamentales del concepto- acercándonos hasta lo que hoy se define como los imaginarios sociales.

Autores como Habermas, Duran, Weber y sobre todo Durkheim se consideran precursores de los estudios sobre imaginarios sociales al haber establecido teorías precedentes sobre el surgimiento de *la institución* como cuerpo de la materialización del poder en las estructuras sociales modernas a partir de las llamadas *representaciones colectivas*. Pero fue el filósofo Cornelius Castoriadis quién adoptó la denominación de imaginario social para designar a estados concretos de la población que se veían promovidos por factores tanto internos como externos a ella, y donde se incorporaba un factor hasta ahora no contemplado por el resto de teóricos que lo precedieron: la imaginación como generador de conductas colectivas.

“Así pues, podemos decir que , mal que bien, en la historia de la filosofía ha habido un tratamiento de la imaginación con sus sucesivas recuperaciones. Pero en vano buscaríamos en ella lo que yo denomino imaginario social instituyente, es decir, el reconocimiento del hecho fundamental de que no es posible ni explicar el nacimiento de la sociedad ni la evolución de la historia apelando a factores naturales, biológicos o de otro tipo, como tampoco a la referencia de una actividad racional de un ser “racional” (el hombre).”

Castoriadis (1990:93).

El argumento principal de la obra de Castoriadis y el fundamento más importante de la definición original del concepto de imaginario social se basa en la premisa de que el surgimiento de las entidades rectoras de las jerarquías sociales la evolución en la organización de las civilizaciones a lo largo de la historia no nace de forma natural, ni responde a necesidades biológicas del ser humano; sino a la ideación de un método de repartición de roles artificial, no fundamentada en un razonamiento que respondiera a la demanda de todos los miembros de cada grupo poblacional, sino a intereses no globales que dieron lugar a estructuraciones sociales sin precedentes, diseñadas desde cero; que no siendo ni unidireccionales, ni opción única, terminarían por implantarse como orden social establecido a través de la toma de poder basada en un argumento inventado. De esta manera, alude Castoriadis (1990) nace la idea de la organización colectiva basada en la idea de orden social y jerarquización entre la población.

“ Y en primer lugar ¿por qué imaginario? [...] Historia y obras del imaginario radical aparecen desde el primer momento en el que hay colectividad humana: imaginarios social instituyente que crea la institución en general (la forma institución) y las instituciones particulares de una sociedad determinada, imaginación radical del

ser humano singular. ”

Castoriadis (1990:92).

Es el proceso de invención y creación de nuevas organizaciones, instituciones, modelos de comportamiento social, sistemas de creencias, ideologías, que se producen en torno a un colectivo humano lo que Castoriadis designa como imaginarios: el modo de pensar un nuevo funcionamiento para una sociedad, que posteriormente es capaz de instaurarse entre los integrantes de una población como parte de la identidad de la misma hasta convertir dicha idea en una realidad y una necesidad para su propia sustentabilidad, ya sea en el plano económico, moral, espiritual, etc.

En su extensa obra, Castoriadis utiliza como ejemplos de *imaginarios sociales instituyentes* aquellas unidades de control social cuyo surgimiento se crea alrededor de hipótesis, historias o simples suposiciones que no presentan la posibilidad de ser resueltas o verificadas de un modo empírico, como pueden ser el concepto de Estado como poder legítimo sobre la ciudadanía o las grandes religiones que ejercen a la vez de aliento espiritual y alta jerarquía dentro de los órdenes sociales.

Estos modelos institucionales , y como veremos más adelante muchos otros, emergen de la posibilidad y necesidad de la población de optar a un cambio, y de imaginar la evolución de su entorno hacia formas que llegue a considerar más beneficiosas para el total de sus integrantes, aunque la legitimación del imaginario propuesto no sea más que el desconocimiento por parte de quiénes lo asumen, de la posibilidad de cuestionar lo existente o imaginar otras reinvencciones.

“ Desde el origen de la historia se constata el surgimiento de lo radicalmente nuevo, y si no se quiere recurrir a factores trascendentes para dar cuenta de esto, entonces hay que postular una fuerza de creación, una *vis formandi*, inmediatamente tanto a las colectividades humanas como a los seres humanos singulares. De este modo resulta completamente natural denominar imaginario e imaginación a esta facultad de innovación radical.”

Castoriadis (1990:93).

Apoyándose en estos principios básicos sembrados por Castoriadis otros autores han utilizado el concepto de imaginarios social como instrumento imprescindible para llegar a comprender los procesos de construcción de las sociedades modernas. Algunos como Pinto (1995) los define en primera instancia como constructores de orden social:

“ Tiene que ver con las visiones del mundo, con los metarrelatos, con las mitologías y las cosmologías, pero no se configura como arquetipo fundante sino como forma transitoria de expresión , como mecanismo indirecto de repercusión social, como sustancia cultural histórica. Tiene que ver también con los <<estereotipos>> (en cuanto a que genera efectos de identificación colectiva). Pero va más allá de las simples tipologías descriptivas de los <<roles>>, porque precisamente rompe la linealidad articulando un sentido.

Pinto (1995:10).

“ Un imaginario – entendido aquí en términos sobre todo sociales – es una manera compartida por grupos de personas de representarse mentalmente el espacio y el tiempo. Algo así como imaginar e idear socialmente, en donde se comparte en una

modalidad simbólica formas y contenidos, es decir, significaciones y significados, en los cuales dichos grupos se reconocen, aún cuando – en nuestra individualidad moderna- la intensidad en dichos conocimientos sean variables. [...] verdaderos esquemas de inteligibilidad de lo que es, en definitiva, una realidad visible.

Baeza (2000:9-10).

“ Las humanidades le otorgan a los imaginarios sociales un lugar preponderante entre las representaciones colectivas y no los consideran <<irreales>> si no es precisamente entre comillas”.

Baczo(1991:14).

Idea, representación colectiva, concepto, imaginación , carácter simbólico, imagen, cultura, orden social o poder, son términos y expresiones habituales en las muchas definiciones que hemos encontrado entre las fuentes referentes a esta temática; llevándonos a la conclusión de que en general se consideran los imaginarios sociales como algo inmaterial, que está en la mente de cada integrante del conjunto social, que se busca o se persigue pero que no está objetualmente presente.

“Las representaciones colectivas no son, ellas mismas, la realidad social. Son representaciones de ella. [...] Pero ¿dónde está le <<realidad>> correspondiente a la que se refieren colectivas? Sólo observamos sus <<manifestaciones>>, [...] pero no observamos la cosa misma.”

Parsons (1968:452).

Pero tal y como nos recordaba Taylor en su obra *Imaginarios Sociales Modernos* (2006:13) “Un imaginario social no es un conjunto de ideas; es más bien lo

que hace posibles las prácticas de una sociedad , al darles un sentido”, afirmando acerca del periodo de la Ilustración, que no solo fueron las ideas de los pensadores del momento las que constituyeron los imaginarios de aquel periodo histórico, sino que también la nueva concepción del orden moral extendida entre las diferentes esferas sociales, los factores económicos y laborales, y los medios favorables para la transformación del pensamiento colectivo formaban parte. Es por este motivo que con cada periodo histórico surgen imaginarios sociales diferentes a los anteriores, ya que los factores circunstanciales que propician el surgimiento de una u otras proyecciones sociales, son particulares en cada tiempo y en cada lugar.

El imaginario pues, no sólo consistiría en la unificación de pensamiento de los integrantes de un grupo poblacional acerca de la concepción de su realidad social, sino que se constituiría finalmente de una serie de factores que promueven la instauración de dicho concepto general, que básicamente corresponderían a:

- Las entidades , instituciones o grupos que los promueven; ya que desde aquí se concretan aspectos como los objetivos que deberá cumplir el imaginario, la forma y argumentos que contendrá y el sector de ciudadanía al que irá dirigido.
- Los medios de difusión que distribuirán el imaginario. Este factor determinará el número de individuos al que llegará el imaginario, así como la estrategia de expansión y los formatos en los que se recreará la “realidad imaginada” . A su vez, el canal de comunicación elegido estará condicionado por el sector de población al que va dirigido en función de la edad, nivel cultural y recursos.
- Estado y posicionamiento de la población sobre la que se actúa. La implantación de los imaginarios serán efectivos sobre la población, si el discurso del mismo se presenta veraz para el colectivo al que va dirigido, para lo cual hay que tener en cuenta factores como el estado psicosocial, el nivel cultural o el poder adquisitivo entre otras cuestiones

que pudieran interferir en la capacidad de análisis objetivo de la información ofrecida por el imaginario.

- Los recursos que dan cabida a la presencia del imaginario entre la población. Como veremos más adelante, no sólo los medios de comunicación son los responsables de que el imaginario llegue a ser visionado por la población, también los espacios habitados, las personas que apropiándose de la identidad imaginada y otras infraestructuras son necesarias para que la realidad creada se haga latente de forma física.

“Las travesías por la capital son formas de apropiación del espacio urbano y lugares propicios para disparar imaginarios.”

García Canclini (2007:107).

Un ejemplo de todo ello puede verse de nuevo en la obra de Castoriadis (1990_b) cuando nos habla de cómo la centralización del poder en una institución guía es responsable de la evolución del orden social y de la creación de imaginarios en torno a ella y sus dictámenes. En los diferentes periodos precedentes a la Edad Moderna y durante la misma, el poder centralizado en el conjunto Estado-Iglesia hacía que las expectativas y las actuaciones del conjunto de la población giraran en torno a los dictámenes de la institución. Cuando en Europa el poder de la Iglesia fue disminuyendo o diseminándose en diferentes doctrinas, el totalitarismo hasta entonces disfrutado en el seno de los órganos de poder de cada país fue disminuyendo, y los imaginarios sociales resultantes dieron paso a un pensamiento más libre e individualista menos desvinculado con las doctrinas religiosas. Con el pensamiento ilustrado la competencia de la población en la organización social va tomando forma y se comienzan a lanzar los primeros imaginarios vinculados al derecho social y a la evolución de las clases sociales. Pero no es hasta llegar a la Era Postindustrial donde el poder institucional comparte e incluso es sustituido por el poder económico con la implantación del Capitalismo tras la Segunda Guerra Mundial. A partir de este

momento, los imaginarios sociales que moverán el pensamiento y la conducta colectiva no provendrán únicamente de lo establecido por el Estado porque éste pierde poder ante los nuevos órdenes sociales que impone el valor económico, sino que partirán desde dos focos (Castoriadis 1990_b):

- Las entidades que sostienen el sistema capitalista: organizaciones estatales, empresas, sector financiero, medios de comunicación de masas, etc.
- Los sectores sociales autoinstituyentes.

Como Castoriadis, García Canclini (2005) o Taylor (2006) nos hacen este mismo planteamiento donde se expone que efectivamente, una vez que el control sobre la actuación poblacional deja de ser exclusivo de la institución estatal, y los órdenes sociales comienzan a distribuirse en función del nivel de posesión de valores monetarios, cada uno de los escalafones que se crean atendiendo a este criterio adquiere un poder de intervención dentro de la organización social proporcional al volumen de capital que pueda generar o manipular.

“Hoy se ha convertido en algo tan evidente para nosotros que tenemos problemas para verlo como una concepción más entre otras posibilidades. La transformación de esta visión del orden moral en nuestro imaginario social tiene lugar a través del surgimiento de ciertas formas sociales, características de la modernidad occidental: la economía de mercado, la esfera pública y el autogobierno del pueblo, entre otras.”

Taylor (2006:14).

De este modo, en la actualidad el sector financiero en conjunción con las grandes entidades empresariales, tendrían el control sobre la economía de cada nación y dentro del orden social estarían por encima de los órganos estatales de Occidente.

A su vez, éstos últimos estarían por encima de la población y los colectivos que se forman dentro de ella. Sin embargo, en última instancia la generación de capital corre por parte de la población con su aportación a la producción y el consumo de lo comercializado, con lo cual también tiene poder de actuación sobre las instituciones que en un principio están sobre ella dentro del orden social establecido.

Esta distribución del poder de intervención y sustento de la estructura social occidental hace que a su vez, desde cada institución creada desde un imaginario⁷, se generen otros nuevos que permitan mantener o evolucionar el estatus de cada uno de ellos dentro del orden social establecido; fijándose a su vez un orden dentro de los imaginarios. Unos que actúan sobre la situación general de la ciudadanía, otros que se dirigen a colectivos concretos, y finalmente los que lanzándose de forma general tienen la intención de calar en visión que cada persona tiene de sí misma.

En resumen, y en base a las teorías propuestas por los diferentes teóricos consultados, podemos definir los imaginarios sociales como aquellas concepciones colectivas de la realidad que son ideadas e implantadas mediante argumentos, estrategias y recursos específicos, para que el comportamiento de la población se homogenice en base a unos objetivos trazados en función de los intereses del sistema instaurado.

La principal pretensión con que se lanza un imaginario es, tal y como nos demuestra la historia de la evolución social en Occidente, establecer órdenes sociales basados en la jerarquización del poder. ¿Pero qué repercusiones tiene la instauración de un imaginario social? ¿desde qué posición dentro del orden social generar un cambio de pensamiento y conducta hacia un nuevo modelo social desde la utilización de un imaginario? ¿qué recursos son necesarios para llevar ésto a cabo? ¿se puede imponer cualquier tipo de imaginario a cualquier sector poblacional? ¿qué tipos de imaginarios sociales están presentes en nuestro entorno?

⁷ Pues al igual que el Estado o las instituciones eclesiásticas, también las redes financieras y los mercados bursátiles o las explotaciones comerciales, basan sus índices gananciales en proyecciones hipotéticas calculadas sobre el valor simbólico que le atribuyen a una materia, producto, o acción.

1.2. Funciones del imaginario social

En este apartado comenzaremos a dar respuesta a algunas cuestiones que inevitablemente surgen al hablar de los imaginarios sociales. Quizás de todas ellas la más importante sea la que corresponde al enunciado de este epígrafe por derivar de las funciones que cumple el imaginario, los sectores interesados en su uso y los recursos con los que se pone en funcionamiento.

En cuanto al papel que juegan los imaginarios para una sociedad, son muchas las funciones que se le suelen atribuir; ya que aunque lo más recalcado por los especialistas sean las funciones que cumple sobre la sociedad y en beneficio de la entidad que los lanza, para la población - a nivel individual- el imaginario social también tiene una practicidad, y por tanto hay que abordar esta cuestión desde los dos puntos de vista.

Funcionalidad para el emisor.

“Imaginario social es una fuerza reguladora de la vida cotidiana. Es igualmente una pieza efectiva y eficaz del dispositivo de control de la vida colectiva , y en especial del ejercicio del poder.”

Baczo (1991:28).

Coinciden los teóricos que hasta el momento hemos utilizado como fuentes para construir nuestro marco teórico , en que la capacidad y función principal de los imaginarios sociales es crear órdenes sociales o mantener los ya establecidos, regulando el comportamiento de la población a través del ofrecimiento de una imagen⁸ ficticia, versionada o reinventada de lo que es la situación contextual, de fácil aceptación para la población y que acaba sustituyendo en cada individuo su percepción de la realidad por la visión propuesta en el imaginario. Esta aceptación y apropiación de la nueva “realidad social” se produce porque es lanzada por un estamento social que de por sí y

⁸ Imagen en los sentidos explicados en el apartado 2.Relaciones entre imaginarios sociales e imagen (pag.:88).

mediante un imaginario precedente, ha sido dotado de autoridad, credibilidad y tiene a su alcance la infraestructura necesaria para hacer latente dentro del entorno los argumentos del imaginario social propuesto.

“ Tanto las significaciones sociales como las instituciones , una vez creadas, se cristalizan o se solidifican, y a esto lo llamo imaginario social instituido. Imaginario que asegura la continuidad de la sociedad, la reproducción y la repetición de las mismas formas, que en lo sucesivo regulan la vida de los hombres y que permanecen hasta que un cambio histórico lento o una nueva creación masiva viene a modificarlas o reemplazarlas radicalmente por otras.”

Castoriadis (1990:95).

Los diferentes imaginarios sociales pueden estar incentivados desde distintos orígenes, pero su carácter colectivo exige que se lance desde algún estrato de la esfera pública. Según Pintos (1995), estos planos serían fundamentalmente tres: el económico , el político y el cultural; aludiendo a que son éstos los que disponen de capital e infraestructuras para difundir imaginarios a gran escala. A día de hoy debemos sumar a los colectivos ciudadanos, pues el acceso a la información y difusión de la misma está ya al alcance de un amplio porcentaje de la población, gracias a la expansión de las redes sociales en Internet. No obstante, los tres estamentos mencionados por Pintos, son los que efectivamente lanzan los imaginarios sociales más influyentes a través del control de los medios de comunicación; en busca de los beneficios que les pueda originar el poder predecir o conducir las conductas colectivas en torno a una proposición ofrecida por ellos mismos. Cada entidad, institución o fuerza política que maneja o lanza un imaginario social, proyecta sobre los mismos unos objetivos particulares que definen las funciones concretas para cada uno de los proyectos; pero derivadas de la naturaleza de la acción del imaginario social la funcionalidad del mismo tiene para cualquier emisor tres funciones claves:

Crear en la población sensación de **DEPENDENCIA** hacia la institución que lanza el imaginario. Pues para la instauración de los órdenes sociales, es preciso que se asuma por parte del colectivo al que se dirige que:

- *Su sistema organizativo tiene graves carencias* en su funcionamiento.
- Estas carencias *generan unas necesidades* que deben ser cubiertas con el fin de garantizar la subsistencia y la evolución sobre la calidad de vida.
- Sólo existe *una entidad y un modo* (la que lanza y propone el imaginario respectivamente) *capaz de mantener cubiertas dichas necesidades*.

De esta manera el emisor del imaginario siempre se muestra hacia el resto de los estamentos sociales como una pieza fundamental para el correcto funcionamiento del sistema social, autoasignándose el derecho y el deber de gestionar recursos, dictaminar los valores bajo los que la población debe actuar e implantando las normas y papeles a las que cada cual debe atenerse para formar parte de la organización social, atendiendo a su poder adquisitivo, procedencia, género, nivel de formación, edad.

“Los imaginarios sociales tienen una función primaria que se podría definir como la elaboración y distribución generalizada de instrumentos de la percepción de la realidad social construida como realmente existente. “

Pintos (1995:11).

Otorgar CREDIBILIDAD a la entidad que lanza el imaginario

y **dotar de veracidad** a los argumentos e historias inventadas para justificar e instaurar la transformación del sistema social y la posición que ocupan dentro del mismo. Es aquí donde entran en juego las infraestructuras que crean en la población la sensación de vivir la narración propuesta en el imaginario. El compendio de acciones entre los estamentos que manejan el poder, los medios

de comunicación, las empresas que recrean las ficciones que pretenden sustituir las percepciones de la realidad desde la experiencia por las imaginadas por la hegemonía del orden social, actúan para construir una “realidad” modelada que pase por la situación veraz que consiga convencer a la población de que esa situación y que su comportamiento debe ser el indicado por el imaginario.

“Si tratamos de concretar un poco más el problema, podríamos preguntarnos: <<¿cómo es posible que la gente se crea las explicaciones que suelen dar las fuentes de información mayoritariamente accesibles acerca de porqué suceden las cosas que suceden, y qué cosas son realmente las que suceden>>. Aparentemente la cuestión sería abordable desde una sociología aplicada: la sociología de la comunicación; pero el fondo de la cuestión va mucho más allá, pues no se trata de un problema de opinión pública, ni de manipulación, ni de conductas o de conciencias, sino de una cuestión esencial para el sistema social que rige nuestras sociedades capitalistas.

Los individuos tienen que jugar según unas reglas públicas y conocidas [...]. Se constituye así un referente único para unos y otros, al que se denomina orden social.”

Pintos (1995:10).

En la cita que precede estas líneas Pintos nos invita a reflexionar sobre cuáles son los motivos por lo que la población acepta sin más la narración de la institución como fiel reflejo de la realidad para acabar dándonos por respuesta que la población no tiene otro referente. Y ciertamente la razón por la que se consigue que el imaginario sea asimilado como realidad indiscutible en vez de como una versión particular de lo que verdaderamente acontece, es que estas narraciones versan sobre los aspectos de nuestro contexto social remoto a los que no tenemos acceso mediante una experiencia presencial. Con lo cual, estamos a merced de la información que quieran darnos, a los lenguajes que

utilicen y el acceso que tengamos a los medios de difusión.

Generar EXPECTATIVAS de futuro sobre el contexto y el papel de cada individuo dentro de éste, con respecto a los objetivos que plantea la institución hegemónica. La instauración del imaginario social instituyente siempre se hace bajo la promesa de un futuro mejor, bajo la posibilidad de que los anhelos de la población se cumplan al seguir las directrices marcadas por la institución y los paradigmas creados por ella. El acto de mostrar una posible mejor realidad, es lo que mueve la conducta de la población hacia los objetivos del imaginario.

Funcionalidad para el receptor.

Derivadas directamente de las finalidades con que las entidades que lideran los órdenes sociales que instauran los imaginarios, surgen las funciones que los mismos cumplen para los destinatarios resumiéndose en:

- La **construcción del entorno** donde vive la población y la propia identidad del colectivo:
 - **Conceptualmente**, creándonos la sensación de estar formando parte de las narraciones que nos transmiten sobre nuestro propio funcionamiento en comunidad; a través de los medios y la información que desde ellos nos aportan para construir una idea completa no sólo del entorno cercano donde se desarrollan nuestras vidas, sino también de los organismos que nos dirigen, de los cuales dependemos y a los que debemos mantener en funcionamiento.
 - **Física y materialmente**, adaptando los espacios que habitamos a las formas y normas que dirigen nuestros comportamientos y relaciones conforme a los discursos defendidos por las entidades mediante los imaginarios. Es decir, fabricando e instaurando en cada sociedad lo que en su momento fueron entidades, planteamientos y situaciones imaginadas para que sirvan de intermediario terrenal entre la

población y el objetivo final de las instituciones dominantes.

- La **estereotipación de identidades y conductas**. Pese a que ésto pudiera parecer una contraproducción visto desde una perspectiva crítica como la que se puede plantear en esta tesis, el funcionamiento de cada individuo dentro de la sociedad tiende a buscar la integración dentro de la población para verse aceptado, arropado y capaz de sobrevivir dentro del ámbito donde se emplaza. En la mayoría de los casos, aunque bajo la inconsciencia de la población, el imaginario marca unas pautas de comportamiento mediante su estructura, su sistema de organización y la misma materialización de su proyecto, que dirige absolutamente el comportamiento mediante subimaginarios que los sitúan dentro de algunos de los diferentes grupos identitarios que se pueden encontrar en el contexto donde desarrollan sus actividades diarias.
- La actuación como **aliciente**. La misma funcionalidad que servía al emisor como creador de expectativas es ahora para el receptor una meta marcada que sirve como motor para seguir las pautas que les marca el imaginario. En algunos casos, además de como un objetivo también actúa como inhibidor de las problemáticas que genera la propia estructura social pero que quedan ocultas bajo la persecución de la las expectativas creadas por las instituciones de origen.

Con todo ello lo que finalmente se consigue es que la población adopte una conducta determinada ante unas circunstancias dadas, en un espacio construido de forma premeditada para que se busquen unas metas que ya estaban planificadas. Y toda esta trama de reconstrucción del mundo bajo un modelo imaginario presenta como único objetivo final la garantía de permanencia de aquellas instituciones que se sitúan por encima de los diferentes grupos poblacionales en las escalas jerárquicas del orden social. Por ello es preciso que las circunstancias de los entornos no se mantengan positivamente estables, al

igual que entre la población debe prevalecer la idea de que se debe estar en continua renovación personal y social; de este modo la meta a alcanzar siempre se mantiene en suspense y siempre necesitaremos atenernos a las pautas que marca el imaginario vigente.

Es este el principio en el que se basa la estrategia de proliferación de los imaginarios sociales siendo más denotables en los contemporáneos, al estar éstos diseñados por los sectores económicos sustentados por el consumo, que hoy son rectores del funcionamiento de los sistemas sociales a escala mundial.

“ El Capitalismo es el primer régimen social que produce una ideología según la cuál él mismo sería racional. La legitimación de los otros tipos de institución de la sociedad era mítica, religiosa o tradicional.”

Castoriadis (1990:106).

Efectivamente, fue en referencia a la implantación del Capitalismo en Europa en torno a lo que Castoriadis -creador del término- desarrolla la teoría referente al imaginario social, al observar que se produce un desplazamiento del Estado y la Iglesia dentro de las jerarquías de los órdenes sociales prevalentes desde la Alta Edad media hasta finales de la década de los 40 del SXX, generado por la presencia de un nuevo impulso que mueve y a la vez controla, el concepto colectivo de estructura social, además de la conducta, la ideología, las propiedades y el tiempo de toda la población a nivel individual.

El nuevo impulso no es más que la implantación del poder monetario como eje y motor de las nuevas estructuras socio-políticas de Occidente, y la opción dada a la población de participar en las dinámicas de funcionamiento de dicho sistema con la posibilidad de acceder a los diferentes escalones del nuevo orden social implantado, en función de la capacidad que cada cual tenga para producir/obtener capital con el que inmiscuirse en la trama comercial, de producción o financiera.

En este caso, la idea principal a la que el imaginario social capitalista debe **dotar** de **CREDIBILIDAD** es que la sustentabilidad de cualquier grupo poblacional está condicionada por el respaldo económico del que dispone el compendio de su sociedad, lo cual se mide en el volumen de industrias, empresas e individuos contribuyentes al engrose del capital estatal. Así es como se crea entre la ciudadanía el **sentimiento** de **DEPENDENCIA** sobre el consumo, debido a que es lo que pone en marcha los tres sectores económicos en los que se basa el sistema, y sobre la gestión que hacen el Estado y el mismo sector económico-financiero de los beneficios obtenidos de la actividad.

Pero el actual imaginario imperante entre la maquinaria humana que sirve de combustible a este sistema, ofrece algo más que subsistencia, sugiriendo (prometiéndolo) que a más implicación en su funcionamiento y más poder adquisitivo seamos capaces de lograr, mejor será nuestro posicionamiento dentro del orden social, acercándonos a su vez al concepto de <<bienestar>> : proclama primaria del sistema capitalista hacia la población sobre la que **genera** estas **EXPECTATIVAS**.

Ésta es una versión bastante resumida del complejo entramado que supone la instauración del imaginarios social de orden primario lanzado por todas las entidades que dominan los recursos monetarios a escala internacional y que en conjunción forman de por sí una institución de la que dependen todas las demás. Sin embargo, para garantizar que esta propuesta de organización social basada en el nivel económico de cada persona y entidad se asiente, es necesario que otros imaginarios que actúan a menor rango, en un nivel secundario aunque fundamental para la efectividad del primero, sean lanzados para promover entre los integrantes de los diferentes grupos poblacionales, expectativas que se ajusten más a sus miras personales y no al panorama global. Con ello lo que se consigue es ir implantando los valores y simbologías que modelan la personalidad de cada individuo, estereotipando los comportamientos e identidades de los mismos. Es el caso tanto de los imaginarios sociales vinculados al concepto de

feminización⁹ , como los lanzados por los sectores mercantiles dedicados al comercio de género,¹⁰ objetos de nuestra investigación.

⁹ El concepto de feminización cultural . Pag.:268.

¹⁰ Mercados de género. Pag.: 299.

1.3. Herramientas y procedimientos del imaginario social instituyente

“El control del imaginario social, de su reproducción, de su difusión y de su manejo asegura, en distintos niveles, un impacto sobre las conductas, y activa elecciones colectivas en situaciones cuyas salidas son tan ciertas como imprevisibles.”

Baczo (1991:31).

Como nos recuerda Bronislaw Baczo en esta cita, los imaginarios sociales son un principio activo director de conductas masivas, que presenta un alto grado de eficacia, normalmente sobre cualquier tipo de población sin distinción de sexo, raza, edad o cultura. Ésto se debe a que los mecanismos de implantación de un imaginario social tienen un fuerte carácter didáctico que cuida con sumo interés el que concuerden aspectos como:

La idoneidad del mensaje a transmitir respecto de la situación psicológica, social y económica de la población.

El formato con el que se difunden los argumentos que abandera el imaginario, en relación a la capacidad de lectura que tiene su público objetivo.

Que el acceso a los canales de comunicación por los que se distribuye el imaginario sea factible al grupo poblacional al que va dirigido.

“El impacto de los imaginarios sociales sobre las mentalidades depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios que dispone.”

Baczo (1991:31).

La información que ofrece el imaginario resulte atractiva a sus destinatarios, de manera que sea un aliciente para emprender las conductas que en él se señalan.

El imaginario social debe contener obligatoriamente una intención doctrinaria, puesto que al consistir en presentar como normalizados una serie de comportamientos artificiales, sus receptores deben ser instruidos en los valores que se promulgan y en las acciones que dicta, mediante el trazo de una cuidada estrategia pedagógica que utiliza como recurso más eficaz la imagen dotada de valor simbólico.

“Los imaginarios sociales son referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad y a través de la cuál ellas <<se percibe, se divide y elaboran sus finalidades>>.”

Baczo (1991:28).

Uno de los ejemplos más ilustrativos que encontramos de este procedimiento formativo que posee el imaginario social en la utilización de la comunicación visual como recurso didáctico es el uso de la imagen simbólica y la arquitectura en la Alta Edad Media para el adoctrinamiento en la Fe Cristiana en La Reconquista. Durante este periodo donde el Cristianismo debía volver a imponerse en Europa y especialmente en España sobre la religión Musulmana; cientos de objetos e imágenes cambiaron su sentido y valor para servir de metáfora visual ante el pueblo, quien no poseía la formación necesaria para leer. En este periodo el adoctrinamiento era recibido por la población en las famosas construcciones eclesiásticas Románicas, realizadas bajo una estricta austeridad que dirigía la atención del fiel hacia el púlpito donde se emitía la homilía y a las bóvedas que coronaban esta sección con frescos que ilustraban la historia de los evangelios. A través de la imagen bien pictórica, bien escultórica, la Iglesia durante el resto de la Edad Media contó a sus fieles en frescos y retablos las historias narradas en las Sagradas Escrituras y se situó dentro del discurso (escrito, oral y visual) como una entidad instaurada por el pueblo. En estos casos, mediante la pintura de la época se:

- Reproducían visualmente los pasajes escritos en los Evangelios.

- Recreaban las historias fantásticas acerca del juicio final y los castigos divinos que emprendería un ser superior y espiritual si no se seguían las directrices del imaginario que divulgaba la Iglesia Católica.
- Establecía una serie de códigos visuales donde el fiel podía identificar cada escalón del orden social que esta institución estaba implantando y situarse dentro de cada imagen, así como en el acontecer de su vida diaria.
- Se utilizaba la simbología sobre personas, objetos e imágenes porque material y empíricamente los argumentos que usaban no podían ser demostrados y los receptores del mensaje necesitaban ver de algún modo la figura de quien los salvará de sus miserias y el modo en que se castigarían sus acciones contra la institución, denominada pecados por el mismo imaginario.

“Una colectividad designa su identidad elaborando una representación de sí misma ; marca la distribución de sus papeles y las posiciones sociales, expresa e impone ciertas creencias comunes, fijando especialmente modelos formadores como el de <<el jefe>>, el de <<el buen súbdito>>, el de <<el valiente guerrero>>, el de <<ciudadano>>.”

Baczo (1991:28).

En la actualidad, la institución eclesiástica y el discurso que defiende mantiene su papel dentro de los órdenes sociales contemporáneos por otras vías que se adaptan a las actuales circunstancias de la población sobre la que actúa. Pero otras entidades sí utilizan la imagen y sus dimensiones simbólicas de este mismo modo , aunque con medios más sofisticados, para difundir ideologías, incentivar conductas colectivas o crear nuevas valoraciones en el plano social.

Como veremos más adelante, el mismo concepto de feminización cultural ha sido

y es un gran imaginario social basado en la representación simbólica que va evolucionando en conceptos, valores y medios de difusión conforme se presenta la situación en cada población en la que se aplica; e igualmente la instauración de la cultura del consumo como motor de expansión de las sociedades occidentales, son ejemplos de importantes imaginarios vigentes en España que estudiaremos en profundidad. No obstante todas las situaciones señaladas en cualquier contexto forman pequeños imaginarios sociales que persiguen otro idealizado. El mercado laboral, los cambios en las estructuras familiares, los modelos de educación reglada, etc., son para cada habitante un condicionante que maneja su comportamiento, creando los handicaps comunes a todos los ciudadanos que crean los imaginarios sociales en cada entorno cercano.

El deseo de cambio hacia la prosperidad se produce por dos razones: porque hay una valoración negativa hacia la propia situación y porque existe la posibilidad de cambio; y tanto una como otra surgen de la comparación con una imagen que no presenciamos pero que conocemos como una realidad no percibida de la que tenemos conciencia a través de la imagen objeto y que se instaura en nosotros como imagen mental.

Estas dinámicas vitales sectorizadas en pequeñas comunidades, colectivos minoritarios, núcleos familiares; en conjunción con la organización estatal que rige a cada una de ellas forman a su vez el imaginario social de nuestro país, que también se condensa y resume en las imágenes que cada día nos narran lo que acontece a través de la prensa o los informativos, en los estereotipos que parodian los diferentes tipos de vida en los programas de entretenimiento, en la percepción diaria de la realidad y hasta en los envases de los productos de consumo primario, los cuales están diseñados acorde con nuestras necesidades y nivel económico para que nos sintamos identificados como consumidores.

“Al tratarse de un esquema de interpretaciones pero también de valoración, el dispositivo imaginario provoca la adhesión a un

sistema de valores e interviene eficazmente en el proceso de su interiorización por los individuos, moldea las conductas, cautiva las energías y, llegado el momento conduce a los individuos a la acción común”

Baczo (1991:31).

Es por ello que resulta imprescindible el exponer con claridad las dimensiones en que la imagen se extiende tanto en el contexto presencial, como en el ficticio o remodelado lanzado por las instituciones, como en el procesamiento individual e incluso en el plano fisiológico. Y de la misma manera adentrarnos en los tipos de imágenes que realmente tienen peso en la creación de imaginarios adentrándonos en la producción visual y audiovisual de carácter artístico.

2. Relaciones entre imaginarios sociales e imagen

“Precisamente, las imágenes son vehículos de posturas subjetivas que, por tanto, en una cultura de la imagen posmoderna exige que la bibliografía crítica aprenda a leer estas imágenes críticamente, y que revele las relaciones entre imágenes, textos, tendencias sociales y productos de la cultura comercial.”

Kellner (2011:271).

En su obra *“Cultura mediática : estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno”* Kellner (2011) reflexiona acerca de las implicaciones de la imagen en los procesos de comunicación que se emprenden para poner en funcionamiento las estrategias comerciales que sustentan la economía en Occidente; y sobre cómo la explotación masiva de los lenguajes visuales por parte de los mass media para que la cultura de consumo esté presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana, ha llevado a la imagen a convertirse en un director de conductas colectivas y en un constructor de identidad social. Ésta es una de las formas en que la imagen es utilizada en los imaginarios sociales, pero el espectro de actuación de la misma dentro de los procesos de elaboración,

difusión y perpetuación de los órdenes sociales se extiende más allá del uso convencional que los sectores empresariales hacen de la imagen mediática, teniendo un peso mayor si cabe en dimensiones más allá de lo perceptual y lo material.

Efectivamente, el papel más latente y detectable de la imagen dentro del planteamiento económico del sistema social imperante en Occidente es el que se utiliza como producto consumible en sí mismo, o como representación de otro concepto vendible. Este formato de imagen es el que satura cada día nuestra visión lanzando mensajes sobre nosotros que acaban llevándonos a entrar en un diálogo visual involuntario con el entorno, donde nuestra respuesta es un acto que a su vez es imagen para los demás. Pero la función que cumple esta materialización de la imagen es sólo una fase dentro de los procesos que se ponen marcha al lanzar un imaginario social instituyente, siendo muchísimo más significativas las imágenes que pasan desapercibidas a nuestras retinas, pero que no dejan de trabajar en la instauración de los conceptos ficticios que el imaginario debe sembrar como una realidad perceptible.

“El poder simbólico, o poder de producir sentido, pone en funcionamiento unas ideas que vehiculadas a través de ciertos mecanismos sociales, logran penetrar en las cabezas de los sometidos al poder. La máxima posibilidad consiste en que aquellas ideas que consigan constituirse en una evidencia social, es decir, en algo que no es puesto en tela de juicio, por la simple razón de lo que constituye aquello “desde lo que” se interpreta, se lee la realidad.”

Pérez- Agote(1989: 140).

Recordemos que los imaginarios sociales actuaban como una fuerza reguladora de poder que una institución ya asentada en un sistema social o que pretende

acceder al funcionamiento del mismo, aplicaba sobre una población para implantar unos determinados órdenes sociales. La principal característica de los imaginarios sociales es que justifican dicha propuesta sobre el orden social mediante un criterio, argumento, concepto o historia ficticia, que carece de la legitimidad y medios empíricos necesarios para ser irrefutable y que normalmente se basa en reclamar la necesidad de su intervención en el entorno y la organización de la población para cubrir las carencias, defectos o irregularidades que desde la misma institución localiza, sugiere o inventa. En relación a este cometido, la imagen tiene un papel absolutamente fundamental dentro de los imaginarios sociales que consiste en materializar la ficción narrada por la institución en un soporte argumental visible para poder crear conceptualmente una representación colectiva del contexto que suplante al juicio de la población sobre su propia vivencia de la realidad. Pero esta función no la desempeña únicamente desde su dimensión objetual, sino que implica una participación compleja que requiere de su actuación desde diferentes planos:

- Primeramente como el ya mencionado e históricamente presente objeto didáctico que mediante la representación visual nos enseña cuál debe ser el comportamiento de cada integrante de la población, el lugar que ocupa dentro de las escalas de orden social, los procedimientos que debemos seguir para ello y todo lo que implica el proceso de aprender a aceptar y comportarse dentro de un entorno creado de forma artificial.
- En segundo lugar como constructor literal del entorno a través de su presencia en los espacios que habitamos, en los canales que utilizamos para comunicarnos y portada por las personas que forman parte de nuestro contexto tanto inmediato como remoto.
- Con el mismo peso que las anteriores, otro de los planos en que actúa la imagen de un modo más contemporáneo es en su proyección material,

consumible y comercializable, a través de la que además de rentabilizar una productividad en auge, construye las ficciones que dan lugar a los diferentes subimaginarios que la cultura mediática (Kellner, 2011) crea y promociona como parte de la actividad que el imaginario social instituyente vigente exige para su perpetuación y funcionamiento.

→ Pero sin ninguna duda el papel más determinante dentro de lo que de ella demanda la efectividad de un imaginario social, lo desempeña en su dimensión conceptual como representación colectiva de la idea de personalidad básica de la población y de la encarnación simbólica en la que se definen los rasgos de dicha identidad grupal.

Cuando planteamos la hipótesis principal de nuestra tesis hablábamos de la desmesurada presencia de la información visual consumida en nuestra vida cotidiana, y cómo ello había contribuido a que las Artes Visuales formaran parte de la fabricación los imaginarios sociales femeninos, esbozando hasta el momento una idea general acerca de las relaciones que se establecen entre imagen e imaginarios. Pero aún no hemos hablado sobre cómo la visión, el procesamiento y utilización de las imágenes actúan como uno de los elementos más contribuyentes al desarrollo cognitivo del ser humano, es usada como representación de objetivos estereotipados en la búsqueda de identidad, se utiliza como estímulo en experimentos para estudiar la previsibilidad de conductas concretas, o actúa como una importante creadora de motivaciones y expectativas para el ser humano (Carlson, 2002). Esta información es la que finalmente hace comprensible que los lenguajes visuales puedan ser un elemento infalible para la motivación de comportamientos masivos, que es lo que finalmente pretende el planteamiento de un imaginario social. Las enumeradas son sólo algunas de las formas en que las imágenes intervienen en nuestra cotidianidad; pero en la actualidad el lenguaje visual se ha implantado como uno de los sistemas comunicativos primordiales debido a las tendencias tecnológicas y sociales, y a sus

propias características como instrumento didáctico y transmisor.

Atendiendo a ésto, tenemos que decir que el término imagen alberga no sólo varios significados, sino distintas materializaciones dentro de cada sentido del concepto; así como una gran diversidad de aplicaciones, campos de estudio y actuación. Por este motivo, el siguiente apartado lo dedicaremos a ver las distintas definiciones que adquiere el término y al análisis de la relación existente entre su corporeidad, el lugar dónde se origina y el uso que se le da.

“Los psicólogos Michael Argyle y Mark Cook han llegado recientemente a la conclusión de que “el uso de la mirada en la conducta social humana no varía mucho entre culturas: es un universal cultural.

Sin embargo, según Gibson debemos distinguir entre el “mundo visual” que es el mundo apoyado por el resto de los sentidos y el campo visual- la percepción básica visual aislada-.”

Jay (2007:12).

2.1. El concepto de imagen

La palabra imagen es usada con frecuencia dentro de nuestro entorno y es difícil encontrar a una persona que no sepa darnos al menos una vaga idea del significado que le sea más familiar.

Los significados a los que se hace más alusión en el ámbito cotidiano nos hablan de la imagen como el proceso óptico por el que se produce la visión, aunque sólo se refiera a la parte física externa al organismo y no al funcionamiento fisiológico del ojo. Otras acepciones se refieren a las imágenes como representaciones materializadas, es decir, la captación de algo (independientemente del momento que recoja y de su naturaleza real o imaginaria) que queda plasmado en o sobre un soporte, ya sea en un plano bidimensional (una fotografía por ejemplo), en un volumen (una pieza de imaginería o una escultura), o una traducción en otros lenguajes (como puede ser una imagen metafórica recogida en palabras escritas).

Estos serían los conceptos básicos coloquialmente asociados al término que estudiamos, pero en las últimas décadas el uso y consumo de la imagen se ha convertido en algo omnipresente, constante y permanente en la vida de cualquier persona partícipe de la cultura occidental; no sólo como producto promovido por todo tipo de entidades y particulares con fines divulgativos, comerciales, informativos o de otra índole propia de la imagen instrumental, sino también como componentes internos del individuo, de su comportamiento y su autoconcepción. Esto es consecuencia directa de la importancia que la sociedad concede a todo lo visible y a su evolución hacia una comunicación a través de lo visual.

Conceptos como la imagen mental, el autoconcepto o los ideales se diferencian de otro tipo de imágenes como las ofrecidas por la publicidad, el arte o los imaginarios sociales en dos aspectos fundamentales: su funcionalidad y el lugar físico en el que se producen. A partir de esta idea iremos no sólo clasificando, describiendo y ubicando cada tipo de imagen, sino que trataremos de explicar los

procesos sociales que las vinculan unas a otras.

En este escrito entenderemos como imagen todo aquello que siendo o pudiendo ser visualizado, es representación/reproducción de algo, ya sea presencial o evocado, y queda definido por tres hechos:

- a) La selección de la realidad sensorial.
- b) Elaboración de un conjunto de elementos y estructuras de representación icónica.
- c) Encuentro de una síntesis visual.

Este resumen da una noción sencilla, pero sobre todo abierta, puesto que dentro caben todo tipo de acepciones que el término pueda amparar independientemente de sus características.

Nos referimos principalmente a lo que es visto, pues la imagen para nuestro sistema nervioso no es más que la corporeidad de un estímulo. No obstante no debemos confundirnos con esta idea, pues con ella no hablamos únicamente de lo que es captado por el ojo, sino que también incluimos los procesos que pone en marcha nuestro cerebro para construir imágenes mentales o visualizar recuerdos. Esta primera gran diferenciación que distingue entre las imágenes recibidas y las que tenemos guardadas como datos se basa en la procedencia de éstas. En el primer caso la información proviene del exterior del individuo, de la captación de su entorno real y material al que también accede por medio del resto de los sentidos en forma de otras sensaciones. Aquí el proceso sería:

Realidad exterior → Captación mediante visión → Procesamiento → Imagen

En el segundo caso el proceso es justo el inverso. La información viene de las distintas partes de nuestro cerebro destinadas a la cognición, para formar un estímulo interno que en muchas ocasiones cierran la acción mediante una manifestación externa de la imagen a través de su representación material, tal y

como pasa con la pintura en un proceso creativo. Ocurriría de la siguiente forma:



En un principio podríamos rebatir esta idea diciendo que ambos “tipos de imagen” no se diferencian en la procedencia, sino que simplemente son elementos de distinta naturaleza y que las denominaciones serían imagen-pensamiento/idea, en vez de imagen- imagen. Para dar una respuesta a esta cuestión tenemos que pensar que la imagen va inminentemente vinculada al acto de la visión y que tal y como ocurre con el resto de los sentidos una vez que el cuerpo del estímulo (en este caso la luz) activa las células receptoras encargadas de captarlo, pierde su forma física y pasa de unas células a otras en forma de impulso eléctrico producido por reacciones y segregaciones químicas. Es decir, que una vez recibido el estímulo la información procesada por la corteza estriada y los lóbulos temporal inferior y parietal superior, no mantiene la misma forma física que pasa por nuestra retina. Por consiguiente tanto las imágenes percibidas desde el exterior como las generadas por nuestro organismo (por ejemplo los sueños) son “vistas” por nuestro cerebro como códigos y percepciones electro químicas.

Es importante detenernos ante el aspecto fisiológico, porque haciendo ver que las imágenes concebidas y/o percibidas por el individuo son en última instancia datos abstractos para nuestra conciencia posteriormente reestructurados en códigos legibles para nuestro cerebro, nos es más fácil imaginarlas como elementos capaces de incurrir en nuestra conducta a modo de sustancia activa, siendo más sencillo comprender la eficacia de las imágenes subliminales, los fenómenos alucinatorios y en definitiva la relación entre las imágenes exteriores y los procedimientos internos de comportamiento, que es lo que en este trabajo tratamos de explicar.

Con esta relación donde la imagen actúa como mensaje activador de procesos fisiológicos, nos acercamos a las reacciones que se producen tras la aceptación del

estímulo visual y a las conductas que éstas producen. Ésto unido a lo que a los procesos de formación y definición de personalidad y cultura, puede aproximarnos a la idea de cómo las imágenes intervienen en esta evolución individual y colectiva con sus efectos físicos y connotaciones sociales.

Continuando con lo anterior decíamos que la primera clasificación la basaríamos en la procedencia de las imágenes, y que distinguiríamos entre las captadas desde el exterior del individuo y las generadas o evocadas por él.

Las exteriores nos aportan datos para un comportamiento inmediato ante el entorno presente: estímulo-reacción-acción; siendo desencadenante o condicionante de conductas inmediatas. Estas mismas imágenes quedan registradas en nuestra memoria y posteriormente son utilizadas como recuerdo de una experiencia para futuras actuaciones. También nos permiten percibir el aspecto visual de nuestro entorno facilitándonos el desenvolvernó dentro de un espacio.

Las generadas en nuestro interior son menos tomadas en cuenta a la hora de hablar del término imagen, sin embargo las captadas desde el exterior no tendrían efecto sobre nuestra conducta si no tuvieran una interacción directa con las de esta categoría, puesto que el sistema nervioso reacciona al establecer una relación entre ambos tipos. Las imágenes mentales son por tanto la visualización interior de una idea. Puede ser creada por nuestro cerebro, ser evocadas desde la memoria, o utilizadas desde nuestra cultura visual.

Trazada esta separación casi siempre obviada al hablar de los tipos de imagen, podemos establecer otras subcategorías dependiendo del enfoque que utilicemos. La más usual es la que distingue entre los tipos de modelización icónica: representación, símbolo y signo, basada en sus funciones más básicas. Otras clasificaciones atienden a los medios por los cuales se propaga, por la construcción de su soporte o elaboración, por el contenido, estilo o el tipo de lectura que se le aplica, entre muchas otras opciones.

Cómo podemos ver, en todas estas clasificaciones imperan los criterios

relacionados con la funcionalidad y sus características experimentables y corpóreas, y en todos los casos se hace referencia a lo tangible, accesible y material, sin nombrar a las imágenes que aún siendo presenciales carecen de una forma que el sentido de la visión pueda recibir.

En este escrito daremos distintas definiciones del término en base a las circunstancias sociales o individuales que produzca y en las cuales se genere.

2.1.1. La imagen como objeto

Como anteriormente decíamos, prácticamente todo el mundo tiene una noción más o menos amplia de lo que es una imagen. Este concepto más generalizado es el que se corresponde con lo que nosotros llamaremos “imagen como objeto”, el cual se refiere a las imágenes fabricadas por el ser humano. Para una definición más concreta diremos que son las visiones que con independencia de su procedencia son convertidas en un ente material. Tienen por tanto una procedencia externa y están manufacturadas por el ser humano, siendo las imágenes objeto partes seccionadas de la visión real general o de las visiones internas, que quedan recogidas sobre un soporte accesible, palpable y consumible para el individuo¹¹.

A lo largo de la historia hemos encontrado en las imágenes creadas por el hombre el testigo de comportamientos sociales, creencias y cultura de cada civilización en todas las épocas, y nos verifican que existe una necesidad de comunicación a través de la fabricación de lo visual. La conciencia del ser humano sobre las capacidades más superficiales de su percepción visual lo lleva a darse cuenta de que la información adquirida a través de la visión, además de serle útil para desenvolverse en su hábitat en cuestiones relacionadas con la espacialidad y la mera supervivencia, puede ser utilizada para llevar a cabo de manera planificada

¹¹ *Es a la que normalmente se hace alusión cuando se utiliza el término imagen debido a que tenemos una conciencia mayor sobre su uso que en las imágenes mentales, de las cuales no tenemos un control absoluto sobre su manejo o es sencillamente involuntario, como ocurre con la mayoría de los funcionamientos internos de nuestro cuerpo.*

acciones representativas y comunicativas.

La imagen como objeto nace de su valor como instrumento durante las primeras etapas del desarrollo cognitivo en cada individuo, quien a lo largo de su crecimiento va percatándose de las relaciones existentes entre lo que hace y aprende con lo que ve. De este modo los bebés van aprendiendo comportamientos mediante la imitación en sus primeros meses de desarrollo y ponen en práctica sus primeras manipulaciones o propiciación de imágenes mediante la exploración de la expresión corporal dentro del cuadro de visión de los demás, como antesala del lenguaje oral en un intento por comenzar a comunicarse.

Estos primeros contactos con el condicionamiento de una situación mediante nuestra incursión en la imagen recibida por un semejante, se origina cuando nos damos cuenta de que somos observados; hecho que viene a demostrar la existencia de una relación directa entre nuestra percepción visual y el descubrimiento de la individualidad de nuestra persona, que establece la relación con el resto de los integrantes del entorno a través del sentido de la vista y la capacidad de memorización icónica, tras un proceso de asignación de roles asociados a la identificación de cada ser con una imagen concreta.

Aunque más adelante nos extenderemos en esta cuestión, es importante hacer esta mención acerca de cómo la aceptación del Yo está estrechamente ligada a la experiencia con la imagen en las primeras etapas de nuestra vida. Esta reacción surge de manera espontánea en cualquier bebé, al igual que de manera más desarrollada se establecen los primeros actos de elaboración de imagen sobre un soporte fijo, como propiamente un objeto. Las expresiones plásticas mostradas en las primeras etapas de la infancia, aún no incluyendo formas representativas, nos enseñan cómo hay un esfuerzo por elaborar algo visible a partir de nuestro control.

Podemos entonces deducir que la fabricación de imágenes, tanto si es usada simplemente para la representación, como si forma parte de un proceso de comunicación, es incentivada cuando somos conscientes de la mirada del otro y

asumimos los aportes de información que nosotros mismos recibimos a través de la percepción ocular.

La percepción de la realidad a través de la imagen objeto.

Según un estudio de la *Secondy-Vacuum-Oil* recogido por Aguadero, (2007:26), la percepción de la realidad por medio de los sentidos se constituye con un 1% de la información captada mediante el gusto, un 1,5% del tacto, el 3,5% del olfato, un 11% del oído y finalmente el 83% de lo visual. De esta información no toda es recogida y aprovechada por nuestro sistema nervioso, sino que dependiendo del canal y el método es retenida en menor o mayor medida; de forma que sólo un 10% de lo que leemos es retenido inmediatamente por nuestra mente (por norma general) un 20% de lo que escuchamos, un 30% de lo que se ve, un 50 % de lo que se ve y se escucha al mismo tiempo, el 70% de lo que se dice y discuta y el 90% de lo que se realiza.

Como podemos ver los hechos en los que tomamos una participación activa son los que recordamos con más facilidad, y los estímulos visuales son los que aportan más información cuando percibimos cualquier hecho. Por tanto, estos dos factores juegan un importante papel en la concepción de patrones de realidad y en la generación de conductas hacia el entorno, debido a que en lo referente a la visualidad hay una dependencia directa entre su interpretación y las condiciones psicológicas y sociales a los que estamos expuestos. Es por este motivo que la mayor parte de los mensajes dirigidos a la población de forma generalizada se hacen a través de los recursos audiovisuales con emisiones masivas, lo cual genera que seamos asaltados cada día por millones de imágenes de carácter textual que entran a formar parte de nuestras vivencias diarias y de la memoria visual de cada individuo.

La percepción de la realidad a través de la imagen-objeto debe ser analizada desde dos puntos de vista:

La imagen de la realidad inmediata.

El primero comprendería la visión de lo cotidiano y experimentado, la imagen en

el más estricto sentido perceptual y natural unido a las vivencias y actuaciones que vamos desempeñando dentro de esas imágenes-experiencia.

Este tipo de imagen pertenecería en principio simplemente al acto fisiológico de la visión y a las imágenes recogidas como meros datos para llevar a cabo conductas inmediatas, y no como imágenes artículos; si no fuera porque el marco de la sociedad occidental está inundado de propuestas estéticas visuales que tienen como fin crear unos parámetros sociales conforme a tendencias y estilos determinados por las inclinaciones culturales de cada momento y civilización. Por lo que podemos decir que existe una manipulación consciente en el entorno habitado y que ésta quiere obtener como resultado final una estética por la que nuestro comportamiento quede acotado dentro del contexto.

“Toda la ciudad es una proyección de los imaginarios sociales sobre el espacio. Su organización espacial le otorga un lugar privilegiado al poder explotar la carga simbólica de las formas (el centro opuesto a la periferia, lo alto opuesto a lo bajo, etc). Del mismo modo, la arquitectura traduce eficazmente en su lenguaje propio del prestigio con el que se rodea su poder, utilizando la escala monumental, los materiales nobles, etc.”

Baczko (1991:31).

Por lo que el concepto de imagen como objeto visual bidimensional queda de momento aparcado para mostrar cómo el espacio, sus elementos e incluso los comportamientos de los individuos que actúan en él, acaban uniéndose para formar el artefacto de la realidad.

Esta enorme visión móvil y cambiante está dibujada por las diferentes entidades que componen el panorama social. Ésto va desde la industria y el comercio, pasando por los organismos oficiales, hasta llegar a los propios sujetos; y cada uno de ellos utiliza los recursos que la estética visual ofrece para actuar sobre las variadas proyecciones que la imagen plantea en la vida de un individuo. De esta

forma se “diseña” un contexto que mediante los recursos visuales hace calado en la psicología del ciudadano, incidiendo por ejemplo en el desencadenamiento de comportamientos colectivos y tendencias, autoestimas individuales, estados de ánimo, y conductas relacionadas con la cultura visual entre otros muchos.

Este control masivo de la apariencia de nuestro entorno convierte la percepción visual de lo cotidiano en otro objeto más, susceptible a los dictámenes estéticos que utilizan la imagen como el reflejo de la evolución hacia el progreso y el bienestar.

En este caso esta forma de modelar la apariencia del entorno se ve reflejada sobretudo en el ámbito de consumo por las connotaciones positivas que se desea atribuir a cualquier tipo de producto, y por el estatus social que se adquiere al participar de cierto tipo de estéticas. La influencia de los movimientos sociales unida a la profunda eficacia que la imagen ejerce sobre el crecimiento personal y nuestra escala de valoraciones hacen que el diseño y la creación audiovisual vivan un momento álgido dentro de la cultura occidental contemporánea.

Podemos comprobar este hecho con sólo echar un vistazo a una estantería de la sección de alimentación de cualquier gran superficie de ventas, donde el diseño de la etiqueta de cada marca hace evidente que cada una de las empresas busca una eficacia con la imagen escogida. En la mayor parte de los casos (salvo en cuestiones de diseño ergonómico o que la forma externa forme parte del rendimiento del producto) la apariencia externa de un objeto no interfiere en la funcionalidad del mismo, sin embargo dentro del presupuesto de producción de cualquier producto a comercializar, un porcentaje bastante elevado es destinado a las labores de diseño, publicidad y difusión de ambas. Se buscan formas atractivas que resulten agradables al comprador y que se diferencien del resto de los fabricantes de la misma gama.

En formas arquitectónicas y diseños ambientales se sigue un criterio similar intentando buscar sensaciones en el usuario a partir de los efectos visuales que cada construcción propicia, buscando en las características de la imagen las cualidades que se quieren otorgar al contexto. Pero esta trama no trata

simplemente de crear zonas de líneas determinadas, de clasificar el espacio o de cubrir necesidades colectivas; si no que esta macroplanificación del aspecto ambiental debe llevarnos al principio fundamental de la comunicación visual y a preguntarnos “qué ve el otro” desde la posición del diseñador.

Desde este punto de vista la cuestión que inmediatamente debe asaltarnos es dónde se sitúa el espectador dentro de la envolvente imagen de su escenario vital: si se ve como parte del contexto, si lo vive como un observador externo o si se siente como algo complementario.

El posicionamiento del individuo dentro de una imagen habitual para él detona las inquietudes de crecimiento personal y de la orientación de sus subjetividades individuales y colectivas; y en gran medida que las personas se “vean” literalmente integrados en un espacio, o sencillamente comprensivos ante él, propicia desarrollos personales más vinculados con las tendencias sociales.

No dejemos de tener en cuenta que nos situamos en el lugar del emisor y que este se plantea, entre muchas otras cosas, todas estas cuestiones antes de concluir la obra, a fin de hacer predecibles las reacciones de los espectadores y su evolución dentro del entorno. Este es el papel que juega el diseño en el contexto que tratamos.

Aunque profesionalmente el diseño guarda en sí mucho contenido artístico y aún más mercantil; desde este mismo enfoque, a causa de las funciones que desempeña y dada la motivación que lo mantiene vinculado al ámbito comercial, el diseño vinculado a lo visual en cualquiera de sus extensiones es la proyección estética original planificada para algún elemento, con el fin de que su forma quede definida y dotada de identidad. Además de lo descrito, tiene otros objetivos que determinan su eficacia ante el sujeto con el que interactúa, como son:

- Dotar de una apariencia que defina la forma del objeto de modo que exista coherencia entre ésta, el funcionamiento del artículo y el uso al que está destinado.
- Otorgar al elemento de una forma que incite a la utilización o consumo del mismo.

- Constituir los mensajes que se quieren transmitir con el aspecto externo de lo que se ha diseñado para que sean fácilmente legibles por el público al que están destinados.
- Dar al objeto una imagen propia que lo distinga del resto de las opciones de su misma categoría, confiriéndole una identidad.

Últimamente más unido al marketing y la publicidad que al arte, el diseño concerniente a la imagen se sirve tanto de las reacciones neurofisiológicas como de las psicológicas que originan los efectos visuales en función de las expectativas que se tengan sobre el público al que se dirige.

Los elementos gráficos simples que todos conocemos: la línea, el punto, el espacio, el volumen, el contraste o el color entre muchos otros; se disponen a nuestro alrededor en un orden meditado para conseguir captaciones de atención, planificaciones de recorridos de la mirada, sensaciones de espacialidad, relación de movimiento y actitudes concretas hacia lo observado (Gombrich, 1979). Combinado con otros elementos más complejos de índole social como son las tendencias artísticas, la simbología, la temática, la estética y demás factores culturales; se intenta sumergir al ciudadano en un espacio parlante por mediación de las imágenes que en él se encuentran y que le dan una apariencia global donde el individuo participa de ese aspecto respondiendo a esos estímulos visuales y aportando su propia imagen.

Finalmente la imagen que recibimos día a día de nuestra propia experiencia está sujeta a la imagen de lo que otros crean conscientes de nuestra mirada y de lo que se genera con el funcionamiento de nuestra sociedad en todos los aspectos.

Por este motivo hemos dedicado más adelante una parte tan extensa de este trabajo a describir el contexto, a crearnos una imagen mental de él donde vislumbremos con claridad qué ve el ciudadano alrededor suyo y qué interpretación da a su ubicación dentro de esta macroimagen.

El sujeto como integrante de un colectivo se ve identificado, ya sea con aprobación o desacuerdo, con la sociedad en que vive. Por lo tanto la valoración

que tenga de la imagen de ésta debe ir en relación a la valoración de la suya propia como sección de la primera y de la actividad que desarrolla dentro del contexto. Pues aunque la visión no sea el único medio por el que percibimos el entorno y otros factores nos completen la información y condicionen nuestra conducta; es importante focalizar que los sucesos vividos son recogidos en un 70% mediante imágenes y éstas quedan almacenadas como recuerdos que posteriormente, dependiendo de la significación y el calado que haya tenido en nosotros, se convertirán en símbolos y significaciones particulares en posteriores interpretaciones de nuevas circunstancias.

Los símbolos a su vez evocan experiencias cuando nos son expuestos, lo cual propicia sensaciones y estados de ánimo que junto con otros mensajes recibidos por medio de otros canales provocan los comportamientos que desarrollamos dentro de nuestro diseñado entorno.

La imagen de la realidad remota.

Hemos hablado de la imagen de la realidad inmediata refiriéndonos a ella como el registro de la visión de la experiencia del individuo dentro de su entorno; e introducíamos este hecho físico cotidiano dentro de la clasificación de imagen-objeto debido a que dentro del contexto cultural occidental contemporáneo los estímulos visuales están reflejados en todo lo que concierne a nuestras vidas buscando implacables la mirada de quien cree estar viendo un día a día más. El funcionamiento ordinario de cualquier vivencia común está saturado de mensajes visuales e influencias estéticas que confeccionan un escenario de diseño hasta para la más sencilla de las vidas.

En este caso hacemos de la experiencia una imagen, ¿pero en qué punto nos encontraríamos si a través de las imágenes elaboradas que llegan a nuestros ojos viviéramos situaciones que nunca hemos experimentado?

Cuando una imagen concreta no es la percepción visual del entorno sino una sección de la misma o de otro lugar, plasmada por alguien en un formato que tiene como función principal transmitir un mensaje visual, nos encontramos ante lo que denominamos en este escrito una imagen objeto.

En el Occidente contemporáneo es lo que se conoce normalmente como una imagen ordinaria debido a que hacemos uso de ella como lenguaje habitual en los “nuevos” canales de comunicación y entretenimiento, quedando las demás variedades de imágenes apartadas de la consideración de la mayoría de los individuos.

Como decíamos al principio de este apartado cuando definíamos la imagen objeto, los medios de comunicación, la enseñanza, el comercio y la industria o el arte, se sirven de las imágenes como vehículos de información, ya que la imagen-objeto actúa principalmente con los mismos objetivos que lo hace un texto escrito o una pieza musical: hablar por sí sola y transmitir un mensaje.

Cuando Joseph Nicphore Niepse consiguió por primera vez inmortalizar un instante en una imagen creando la fotografía en 1826, la imagen como objeto saltó del arte a la realidad democratizándose y extendiéndose hasta llegar al uso doméstico. La llegada de la televisión supuso el despegue de la era de la comunicación audiovisual y la imagen se consagró como testigo predilecto de cualquier suceso. Gracias a los nuevos cuerpos de la imagen y al desarrollo tecnológico, el arte evoluciona a lo largo del siglo XX abriéndose a nuevas formas de pensamiento unidas a las corrientes sociales, a nuevos materiales, temáticas y formas, que se acercan a la realidad para llevar el arte hasta los ojos de la población. Ya en el sXXI podemos decir que si hay algo que tienen en común las generaciones nacidas entre la segunda mitad del siglo pasado y los nacidos en éste, es el haber vivido y estar viviendo en la era de la cultura y la comunicación visual.

Con el desarrollo de los acontecimientos narrados en el párrafo anterior las imágenes toman un papel determinante en la sociedad debido a las funciones que desarrollan como documento informativo, herramienta didáctica, reclamo o recurso del ocio y la cultura; y pocas son las labores comunicativas o divulgativas que se llevan a cabo sin ellas.

La imagen de nuestra realidad próxima la construimos a través de la experiencia, pero los hechos fuera de nuestro radio de actividad nos llegan a través de canales distintos a la percepción propia. Los que ocurren dentro de un entorno cercano suelen transmitirse dentro del mismo ámbito por la interacción de la pequeña comunidad, sin embargo conforme nos vamos alejando del núcleo dónde habitamos la información tiende a difundirse a través de entidades especializadas al efecto.

Los canales de comunicación más habituales como la prensa, la televisión o Internet nos acercan los sucesos ocurridos en un contexto ajeno a lo cotidiano, en unas ocasiones dentro de nuestra propia macroestructura y en otras sobrepasando los límites de los sistemas a los que pertenecemos, utilizando como unidad sintáctica la imagen o apoyándose en ella.

Retomando la pregunta que nos hacíamos unas páginas atrás, debemos cuestionarnos si una realidad no experimentada podemos aceptarla como circunstancia vigente y construir para nuestro entendimiento una estructura formal a partir de los retales de mundo visto por otros.

Todas las personas con acceso a cualquiera de los medios de comunicación suele sentirse conocedor del mundo en el que vive, hablar de política interior y exterior, contemplar otras circunstancias sociales, opinar sobre otras culturas, pero normalmente sobre bases prestadas por quienes nos muestran la información.

Como decíamos anteriormente los *mas media* ponen a nuestro alcance casi cualquier momento y lugar del mundo a través de documentos gráficos acompañados o no por discursos descriptivos, sin embargo pocas son las personas que pueden tener un concepto global completo a través de la propia vivencia.

La idea que cualquier ciudadano de a pie tiene de la estructura global donde se encuentra, viene determinada por las repercusiones que el funcionamiento del sistema tiene directamente sobre su quehacer y por los datos que recibe a través de los medios de comunicación, con lo cual solamente somos conocedores de la parte del mundo que nos muestran y aún así los datos están sujetos al enfoque, interpretación, y por qué no decirlo, a la manipulación de quienes emiten el mensaje, pues no podemos verificar que las imágenes que nos muestran corresponden a los enunciados que acompañan.

Esta cuestión es la misma que el posmodernismo planteó frente a la veracidad de la historia escrita: quién puede contradecir la historia de un hecho que no ha sido presenciado. No obstante sabemos que faltan datos en esa gran narración y que si se hubiera descrito desde otros niveles sociales, otros puntos de vista o bajo otros intereses, hubiéramos sido conocedores de otro pasado y probablemente el curso de la historia hubiera sido algo distinto. Aún siendo conocedores de esto y a pesar de que cada día son encontrados documentos que otorgan nuevos datos a la recopilación ya existente, la historia se sigue estudiando bajo los textos ya establecidos.

Con las imágenes ocurre algo similar, y desde la invención de la instantánea los modelos de información mediática han conseguido que los tipos de imágenes asociados a ellos como la fotografía y la filmación adquieran una fiabilidad total para el espectador, quien en pocos casos se plantea la autenticidad de lo que está viendo y escuchando si proviene de una fuente socialmente aceptada (como puede ser un informativo de cualquier cadena televisiva, un documental, periódico tradicional, etc.), sin pensar tan siquiera que las informaciones transmitidas por los medios pueden ser subjetivas por la ambigüedad del juicio a la que se somete cualquier circunstancia, o por poner una contra más clara, estar sujetas a interpretaciones según la filosofía e ideología de quienes la difunden.

El motivo de la irrefutabilidad de la imagen se encuentra en que el espectador no contempla lo que tiene ante sí como una imagen (objeto), sino como si estuviera

mirando la pura realidad; es decir que no toma un papel de receptor sino de personaje de la escena que tiene ante sí. Ocurre de esta manera por varios motivos:

En primer lugar, el individuo está cada vez más lejos de poder distanciarse de las circunstancias sociales, ya que como plantearemos más adelante, los diferentes ámbitos organizativos son dependientes unos de otros y sea cual sea la situación de un nivel de la sistematización acaba teniendo repercusiones sobre el diario de cualquier ciudadano. De manera que si nos presentan un suceso aislado como una problemática social nos sentiremos afectados como integrantes del colectivo.

Por otra parte, la tendencia a la globalización conecta las estructuras socio-económicas mundiales viéndose las políticas de cada estado integrantes de una organización superior. Esta conexión de mercados internacionales vuelca sus resultados sobre las distintas poblaciones, de forma que el funcionamiento económico de esta macro-organización, de cada núcleo poblacional por separado, y de cada individuo integrante depende de la interrelación monetaria de unos países con otros. Como la propulsión económica de cualquier estado depende en gran medida de factores como la salubridad de la población, la cultura y en general su buen funcionamiento interno; un mal estar en cualquier punto de la traza global supone un movimiento de la economía de los demás puntos.

Otra cuestión que debemos tener muy en cuenta es que el espectador no es consciente de que la imagen adquiere significado precisamente porque es un objeto y no es la realidad. Cuando nos encontramos ante una situación real no la estamos analizando, la estamos viviendo, actuando en ella y dejando nuestro rastro de acción; sin embargo ante una imagen solamente estamos haciendo una lectura de algo que de por sí ya tiene una triple significación: de manos de su autor, del contexto dónde ha sido tomada y del mismo receptor. Aún siendo así el espectador tiende a transportar la lectura de la imagen a su vida debido a que piensa que esa situación también le puede afectar por los motivos que hemos mencionado en los dos párrafos anteriores.

Por último, el espectador sigue sintiéndose partícipe de las imágenes objeto por la presentación que los medios hacen de ellas. Los mismos emisores nos exponen las diversas problemáticas como eventos que nos incumben y hay un intento de sensibilización previa anterior a la emisión que podemos encontrar en muchos detalles, por ejemplo los argumentos que la acompañan, la actitud de quien nos lo presenta, las imágenes anteriores, la misma selección de la imagen, o la trayectoria de la entidad que lo difunde. Ante todo el emisor siempre aboga por el tratamiento objetivo de la información y nos los muestra como si de la misma realidad se tratara.

Aunque una imagen objeto pueda corresponder con la realidad, no podemos olvidar que una vez que un hecho es filtrado y recogido en un soporte, esta representación ha dejado de ser lo que ocurre para ser una copia de ello y en ningún caso corresponderá por completo con el suceso en sí, puesto que al crear una imagen estamos restando elementos que corresponden a la realidad:

- Limitando temporalmente el hecho, con lo que no vemos ni la situación previa ni la evolución.
- Acotando el espacio y la acción sin tener nunca en cuenta lo que NO vemos.



Fig. 4.: Ejemplo de imagen confusa y manipulación mediática en la obra
“UNDER FIRE” de Jordan Crandall¹².

La imagen ficticia de la realidad

El tipo de imagen objeto del que hemos estado hablando hasta ahora es lo que se llama una imagen real atendiendo a que se obtiene de la captación y plasmación de un hecho verídico a tiempo efectivo. Con ella conseguimos un “retrato” de la realidad que nos ayudará a asimilar y retener información sobre un espacio-tiempo concreto, por lo que sus principales ubicaciones a nivel social están en aquellos emisores que requieren fiabilidad por parte de los espectadores.

No obstante la percepción de la realidad a través de la imagen real sólo traza la parte del mapa que asienta la circunstancia social en la que actuamos y que nos afecta en el plano psicológico tanto para desarrollar un comportamiento y actitud hacia lo que nos rodea, como para crear un autoconcepto en referencia al momento en nuestra ubicación.

Otra parte importante de la percepción de nuestro entorno más remoto viene de manos de las imágenes-objeto ficticias, las cuales son representaciones icónicas que muestran escenas no captadas directamente de un acontecimiento verídico, pero que dependiendo del tipo de emisión y público a los que se someta puede generar nociones equívocas sobre la situación del contexto o conceptos de realidad paralelos al propiamente presente, dando lugar a nuevas metas colectivas basadas no en lo que vemos suceder, sino en lo que queremos ver que sucede.

El abanico de posibilidades que ofrece la imagen ficticia va desde el dibujo de un niño o el pequeño retoque fotográfico casero, a la ilustración tradicional o la recreación de mundos fantásticos para la industria audiovisual.

De esta interminable gama las que juegan el papel más importante dentro de la construcción de imaginarios y comportamientos colectivos, son las difundidas a gran escala normalmente con fines comerciales; concretamente la publicidad, la televisión, el cine, las artes visuales y la industria del videojuego son los sectores

¹² Estamos habituados a ver escenas bélicas en medios de comunicación, pero en la mayoría de las ocasiones es difícil ubicarlas en su verdadero contexto si no se es un especialista en la materia. Estas imágenes podrían pertenecer a cualquier conflicto o incluso ser ficticias, pertenecientes a un film o un proyecto artístico con “UNDER FIRE” de Jordan Crandall, donde se expone el tema de la representación ficticia de la violencia real.

donde de manera más evidente se utiliza la imagen ficticia para recrear realidades adaptadas a los mensajes que se quieren propagar, en ocasiones con un amplio margen de diferencia hasta lo que sería la representación veraz de la realidad y otras veces , dependiendo de los intereses con los que se haya proyectado , tratando de imitarla fielmente.

El resultado que estas prácticas tienen sobre quienes las consumen depende totalmente del sector en que nos situemos, pues las imágenes son creadas como productos de diferentes funcionalidades; sin embargo en todos los casos se juega con la sensibilidad del espectador, que es propenso a querer ver lo que no está a su alcance, en este caso lo que no existe.

La imagen ficticia cumple en el contexto el papel que en nuestro cuerpo hace la imaginación en función del deseo. Al igual que soñar despiertos es una válvula de escape a lo que vivimos diariamente, un aliciente para conseguir las metas que nos proponemos o una forma de saciarnos de las experiencias a las que nos gustaría asistir; la imagen ficticia nos transporta fuera de la rutina mostrándonos otra posibilidad a la situación en que nos encontramos, por lo que existe una producción incontable en respuesta a la necesidad que la población tiene de escapar de lo que ya tiene planteado. Con esta base el concepto de realidad se crea en función de las expectativas suscitadas por las imágenes.

Sin embargo los diferentes tipos de imagen ficticia y sus infinitas aplicaciones hacen que la construcción de la percepción global dependa de las distintas intencionalidades de difusión y de la capacidad de lectura del espectador.

La oferta de la imagen como ventana a un mundo inexistente facilita el camino para fijar unos valores hacia la realidad deseada, por lo que deducimos que la imagen ficticia origina un concepto de realidad bifurcado donde primeramente se confecciona una idea de la realidad anhelada, y en segundo lugar se pone en marcha una realidad física dirigida hacia la búsqueda del concepto que hemos fijado como meta. Pero la imagen ficticia no sólo cala en nuestra percepción como si se tratara de un sueño, un anhelo o una expectativa, sino que en algunos casos

es acogida como una experiencia real, tal y como pasaba con algunas informaciones aportadas por la imagen real.

El avance de los recursos digitales al servicio de la creación visual nos brinda la oportunidad de materializar en una imagen cualquier idea que nos pase por la cabeza conservando una apariencia absolutamente certera, y de acompañarlas de otras propiedades, estímulos y presentaciones como pueden ser el sonido o la interactividad, para que el sujeto se vea más implicado en los mensajes que transmiten y sea directamente partícipe de la acción de la escena.

En el caso de las producciones audiovisuales el resultado buscado por los creadores de cualquier producto es introducir al espectador dentro de la historia y hacerlo protagonista de la misma. Cuando se lanza desde el sector publicitario los planos se toman de manera que el receptor parezca estar dentro del espacio que se expone, y los personajes y diálogos se dirigen directamente a nosotros para ofrecer soluciones a las posibles carencias que podamos tener.

Desde las producciones cinematográficas se intenta mantener nuestra atención sobre la historia a través de la narrativa visual y de la recreación icónica de situaciones atractivas para un sujeto que no podría experimentarla normalmente. En los videojuegos la participación se hace más palpable que en ningún otro sector, pues el juego no es tal hasta que el individuo lo pone en funcionamiento con su interacción, siendo él mismo quién determina el desarrollo de la historia. Los recursos más utilizados para introducir al consumidor en la dinámica de cada producto es convertirlo en el personaje protagonista a través de la posición del visor del jugador y hacer la imagen lo más atractiva posible a través de los espacios, personajes y acción, que tienden cada vez a ser más realistas y elaborados.

Otra práctica derivada de esta tendencia hacia el consumo de la imagen ficticia y los avances tecnológicos es la realidad virtual, que es un entorno artificial y abstracto creado a través de un interfaz donde se interactúa con otras personas o

personajes dependiendo de si es no inmersita o inmersita respectivamente, a tiempo real. En la realidad virtual los encuentros se producen en una circunstancia no corpórea formada sólo por la puesta en marcha de algún tipo de lenguaje, dando lugar a relaciones basadas en la impersonalidad de un contexto inmaterial donde el participante está creando una realidad paralela a su vivencia habitual.

Todos los recursos usados por estos medios conducen al espectador a interactuar con la imagen causándole la sensación de haber experimentado lo sucedido en las escenas que ve, cuando sólo se ha originado una experiencia visual.

El sentido de la vista recoge los estímulos visuales procesando los datos de la misma forma que lo haría con una imagen captada del entorno, lo cual ocasiona un engaño sobre la experiencia, que sin haberse vivido a través del resto de los sentidos ni haberse ejecutado como una hecho verdadero, asocia lo visto con los comportamientos propios de la situación planteada a través de la imagen.

El consumo de este tipo de productos es inminente y masivo dentro del contexto que estudiamos, siendo cada vez más habitual que las escenas ficticias quieran ser trasladadas del formato visual a la vida cotidiana para completar esa falsa vivencia con sensaciones y reacciones que conllevarían en una experiencia real.

La imagen-objeto ficticia nos da en principio aportaciones para confeccionar nuestro imaginario social personal cuando tienen la finalidad de narrar un hecho fantástico. Pero en otras ocasiones la imagen objeto ficticia es una imagen real manipulada o pretende hacerse pasar por ella enmascarando su condición para obtener la fiabilidad del espectador.

Esto es un hecho que se da con más frecuencia de lo que pensamos debido a que el retoque y creación digital de imágenes está al alcance de prácticamente cualquier persona o entidad, ofrece infinitas posibilidades de transformación y diseño de escenas, y es un procedimiento cada vez más utilizado por los sectores mencionados a lo largo de este apartado con el fin de hacer sus mensajes visuales

más atractivos y seducir al espectador, quien no siempre está capacitado para evaluar la veracidad de lo que contempla.



Fig.5. Fotografía tomada original tomada y distribuida por Agentur E. P.A (26/07/2012)



Fig.6. Fotografía manipulada infográficamente por el diario Krone para conseguir un mayor dramatismo sobre los recientes bombardeos acontecidos en Siria (28/07/2012).

Por medio de este recurso los *mas media* y las formas culturales en alza proponen modelos icónicos imposibles como ejemplo del éxito y la felicidad, restando valor a otras formas de vida reales coincidentes normalmente con las que un ciudadano medio practica, lo cual suscita en éste último el deseo de saltar a las

nuevas propuestas mediante la adaptación a los impracticables criterios estéticos. La labor de hacer creer al espectador que él mismo puede ser como las imágenes irreales que los otros sectores muestran la ejecuta la industria publicitaria, que utilizando todos los recursos visuales a su alcance y jugando con el deseo y el inconformismo del individuo, vende lo necesario para disfrazar la realidad de ficción, pues nunca se llega a obtener los resultados propuestos desde las imágenes.

Podemos ver aquí un ejemplo de imágenes reales manipuladas y convertidas en imágenes ficticias a través del retoque, utilizadas en campañas publicitarias como imágenes reales anunciando productos que prometen los resultados que nos muestran en la ficción.

Una de las imágenes más polémicas en España fue probablemente la ofrecida por L’Oreal París donde anuncian una máscaras de pestañas con la imagen de Penélope Cruz donde el efecto que prometían no lo habían obtenido con el producto en cuestión, sino con el uso de unas pestañas postizas.

Este falseado de la actriz (fig.7) fue descubierto por ASA (The Advertising Standards Authority) la institución encargada del reglamento y uso ético de la publicidad en Reino Unido, quien obligó a L’oreal a advertir en el spot el uso que la actriz hacía de las pestañas postizas por parecerles inmoral hacia los consumidores hacerles creer que la máscara de pestañas podría alargarlas hasta un 60% más.



Fig.7: Imagen utilizada para la campaña publicitaria de la máscara de pestañas Telescopio de L'Oreal .

La publicidad engañosa está penalizada tanto en Reino Unido como en España en los casos que sean denunciados, y el caso que hemos mencionado ha sido sancionado y rectificado. Pero hay un límite difícil de establecer con los retoques de imagen y la presentación de imágenes ficticias, y sobretudo un vacío legal debido a que esta práctica es relativamente novedosa y a que no es denunciado por los consumidores.

El mundo publicitario en torno a la cosmética y la moda son los que probablemente utilizan estas estrategias de marketing de forma más abierta al público, y todos somos conscientes de la irrealidad de las imágenes que nos muestran. No obstante, preferimos consumir el producto que nos ofertan para acercarnos al ideal que nos proponen sin importarnos el verdadero resultado que obtendremos.

En la fig.8 podemos observar el cambio sufrido por una imagen tras pasar por manos de profesionales.

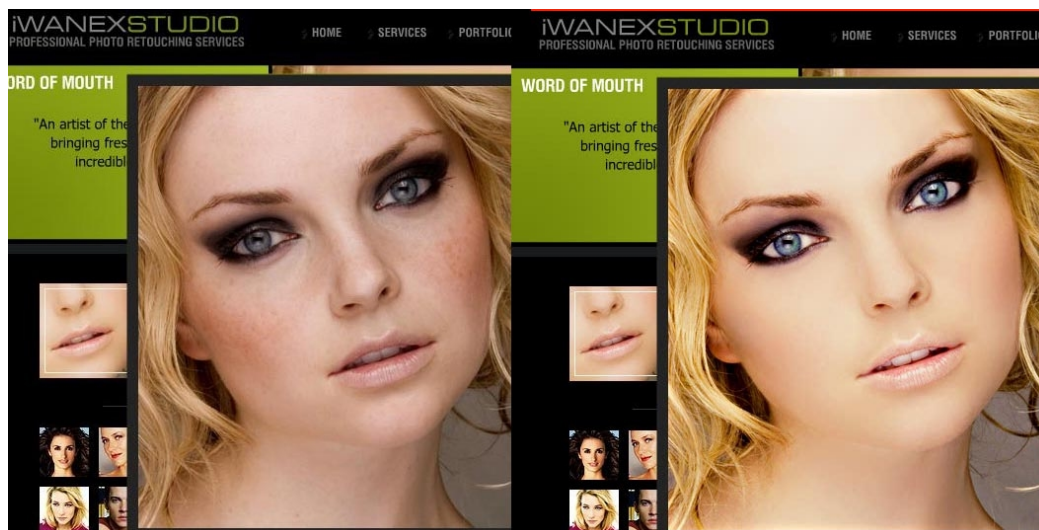


Fig.8. Muestra de tratamiento de imágenes realizado por la empresa Iwanex Studio.

La capacidad de los recursos gráficos para cumplir con los objetivos planteados por estas funciones es la que crea la necesidad de plasmar una idea en un papel, encerrar un momento en una fotografía, o recoger un suceso en una filmación (entre otras cosas); y la conciencia sobre la eficacia de éstos métodos son los que incitan a su mercantilización y a que en la búsqueda o creación de cada una de ellas, se requiera de profesionales capaces de propiciar lo que cada mercado necesita.

Las técnicas publicitarias atadas a la imagen avanzan cada día apoyándose en los más recientes estudios de mercado, sociológicos, psicológicos y económicos del público al que van dirigidos, además de proveerse de los artistas más especializados capaces de transformar las necesidades del ciudadanos en deseos con sus visiones sensibles de lo más banal; teniendo como consecuencia un consumismo masivo e innecesario que transforma poco a poco el presente en lo que ayer se ofrecía como imagen ficticia.

2.1.2. La imagen como abstracción de ideas.

Como hemos podido ver al hablar de la imagen material, no podemos dejar de

mentar hechos, conceptos y otras manifestaciones relacionadas con los significados no corpóreos que tiene el término imagen. La razón de que las imágenes objeto y las conceptuales (inmateriales) no puedan desvincularse es debido a que la creación de las primeras comienza a darse en el individuo a partir de procesos internos: como la captación del estímulo o la selección del fragmento de la realidad en el caso de las imágenes-obj. Reales; o como el proceso mental de evocación/ideación de conceptos en las imágenes-obj. Ficticias.

Al describir los tipos de imagen instrumental en relación a la realidad, veíamos que con cada modalidad definida incluíamos los efectos que causaban en el individuo y en el colectivo al que pertenecían, a fin de mostrar de forma clara el papel que la imagen toma en la construcción e interpretación del contexto. Pero las imágenes objeto necesariamente son un elemento externo al individuo que aportan datos concretos que de por sí no pueden dibujar una patrón completo de realidad para el sujeto.

Los tres tipos de imagen que asociábamos a la percepción de la realidad a partir de los elementos externos quedaban relacionados entre sí de forma que con la imagen del entorno y la imagen objeto real teníamos una estructura visual de la apariencia y circunstancia del mundo; y con la imagen objeto ficticia se mostraban otras posibilidades y proyectos de vida que al ser perseguidos por el sujeto, acababan implantándose, cambiando constantemente la imagen del entorno y las imágenes objeto reales. No obstante, aunque se condicionen unas a otras y sean capaces por sí mismas de formar un sistema de funcionamiento, cada imagen alberga un significado escondido tras cada mirada, una interpretación y una relación con las imágenes construidas en el interior del individuo.

Estas imágenes sin formato material normalmente son tomadas en cuenta sólo en calidad de imágenes mentales, pero debido a la amplitud de los usos del término y del avance del estudio sobre la psicología de la imagen y la cultura visual, se aplica también para designar aquella concepción del individuo que se proyecta

sobre una imagen exterior.

La imagen mental.

A causa de que el funcionamiento cerebral con respecto a la imagen no es un campo totalmente explorado se sostienen varias teorías con respecto al almacenamiento, proyección y evocación de éstas.

Mientras muchos argumentan que existe una localización (aún por determinar) donde se almacenan imágenes y la memoria visual, o mejor dicho los distintos niveles de información que componen cada escena; otras corrientes de investigación se inclinan porque las imágenes o la información que nos aportan no se encuentran alojados en ningún lugar concreto de nuestro cerebro, sino que cada neurona de la corteza visual está destinada según su localización a reaccionar ante parámetros determinados de la imagen (color, luz, movimiento, saturación, etc.), y guardan el registro de la actividad ejercida ante la repetición de ese dato en el mismo o cualquier otro estímulo (Carlson, 2002). Ésto podría explicar por ejemplo porqué siempre experimentamos la misma sensación ante el color rojo, porqué hay composiciones que nos alteran o porqué al recibir un estímulo olfativo lo asociamos a alguna escena que recordamos, pues el funcionamiento básico neuronal es el mismo para todos los sentidos.

La segunda teoría mencionada aporta veracidad a través de estudios fisiológicos tangibles con datos obtenidos mediante monitorización, estudio comparativo de lesiones cerebrales y otras técnicas de estudio neurofisiológico. Pero a pesar de que los datos obtenidos están firmemente constatados, a este nivel explicamos el comportamiento de secciones y componentes cerebrales, mas no así conductas personales o sociales, para lo cual se utilizan inclinaciones más próximas a la primera teoría en manos de la psicología cognitiva, conductista y mentalista basada en un análisis observacional del comportamiento (Carlson, 2002).

Las imágenes mentales son utilizadas por el ser humano en muchísimas conductas

diarias de manera involuntaria tal y como ocurre con la respiración o la circulación. Las más importantes son el aprendizaje mediante asociación visual e imitación, memorización, reconocimiento de escenas e ítems, planificación de comportamientos, conceptualización, producción creativa visual y elaboración de sueños.

En cada una de estas acciones existe una previsualización de la escena a la que queremos llegar, ¿pero cómo y dónde se proyectan estas imágenes mentales?.

Ya hemos mencionado anteriormente, que al quedar la imagen exterior registrada en la retina, esa luz recibida por las células fotosensibles situadas en la fóvea dejaba de tener forma unitaria para descomponerse en los datos que cada una de estas células es capaz de absorber y que posteriormente se manda a la corteza estriada, donde se disocia en dos corrientes de flujo de datos hacia distintas partes de la corteza visual de información dedicadas a analizar características muy concretas de la imagen(Carlson, 2002:211). Los datos que identifican lo que vemos se analizan en el lóbulo occipital inferior; dónde se sitúa cada fragmento de lo que vemos va al lóbulo parietal inferior. En el lóbulo occipital están las neuronas de los blobs de citacromato oxidasa que son encargados de dar respuestas ante el color, también aquí se procesan los datos concernientes a categorías de imágenes concretas: objetos, rostros y texturas.

Estos ejemplos sobre la funcionalidad de cada región cerebral, nos lleva pensar que de las imágenes percibidas desde el exterior al organismo no queda más que la sensación de haberla visto y los registros de actividad neuronal experimentados. Según esta teoría no existiría una memoria visual de imágenes completas, sino de componentes disociados; y por extensión las imágenes mentales no se visualizarían en ninguna parte, simplemente nuestro cerebro al tratar de formarlas haría los mismos recorridos y experimentaría la misma actividad que si realmente lo estuviera viendo a través de los ojos. Esta es una posibilidad barajada a partir de los estudios de la conducta del sueño en sus estadios más profundos,

pues se ha demostrado con la medición de la actividad cerebral y la ocular, que en el estadio de sueño paradójico o fase REM (rapid eyes movements) al producirse las imágenes que componen los sueños, los ojos están en movimiento y la corteza visual está activa en un 80%. Tras el despertar del sujeto de estudio y la narración de la imagen vista en sueños, se comprueba que los recorridos del ojo hechos bajo el párpado mientras dormía (tomados con un electro-oculograma) coinciden con los que se hubieran hecho si la imagen hubiera sido recogida a través de la retina; y la actividad neuronal de la corteza visual de información mantiene activas también las mismas zonas (Carlson,2002:334).

La falta de conocimiento acerca de nuestro propio funcionamiento impide que podamos dar una respuesta inequívoca referente a la proyección de imágenes mentales y sobretodo de su evocación.

Psicólogos como Piaget la definían como la interiorización de los actos de inteligencia, y aunque esta afirmación supondría el plantearnos las acotaciones del último término mencionado, sí que podemos considerar la imagen mental en algunos de sus usos como la lectura o construcción interior (en cada caso) de los pensamientos, la verificación de lo que nos planteamos en una forma reconocible para nosotros mismos.

Para Arheim (2005) la percepción visual acaba siendo el pensamiento visual, ya que consideraba la percepción de la forma como la captura de los rasgos estructurales que se encuentran en el material estimulante, y que aquí reside el inicio de la formación del concepto.

En la utilización de la imagen como representación de ideas y conceptos, unir un significado a un significante asociado a un icono da mayor capacidad de identificación en el proceso de búsqueda semántica; conseguimos con este vínculo dar forma a la abstracción que supone una idea reuniendo todas las características del concepto en un solo elemento de lectura: la imagen mental, a la cual acudiremos siempre que usemos la idea que representa.

2.2. La imagen y el sujeto

Una vez que hemos hablado de la clasificación de la imagen bajo los criterios de procedencia, funcionalidad y veracidad, sólo nos quedaría aplicar esta disección del término a los efectos que produce en el individuo.

Esta cuestión no tiene una respuesta concisa porque el sujeto tiene distintas actitudes hacia los diferentes tipos de imagen en función de los cometidos que tenga cada una. Por otro lado, la reacción hacia la imagen depende en gran medida de la personalidad del espectador, la cultura y el contexto en el que se encuentra debido a que estos factores merman en la capacidad de lectura de cualquier escena.

No obstante, podemos decir que sí existen unos nexos entre el individuo y la imagen que surge del valor social que se le concede a esta última y que son las que determinan la importancia que se le otorga.

El que la percepción del entorno se componga de un 83% de datos visuales, que a través de la imagen se nos aporten conocimientos a los que no tendríamos alcance por nuestros propios medios, y en definitiva por la importancia que la sociedad ha dado como lenguaje oficial de comunicación pública y masiva; ha hecho que el individuo encuentre en la imagen una fuente fiable, un asesor con el criterio del colectivo y una guía para sus comportamientos habituales.

La imagen recibida desde el exterior, ya sea desde una imagen objeto o directamente de la captación del entorno, sirve no solo como referente, sino también como juez; pues como bien decíamos anteriormente una tendencia estética convertida en un movimiento masivo implica la aceptación de handicaps sociales por parte de los colectivos a los que afecta.

A su vez estos criterios de actuación, especialmente cuando se refieren a la imagen, suelen ser excluyentes con quienes no están en conexión con ellos, por lo que existe una coacción hacia el individuo para que participe de las formas propuestas. Con este hecho la imagen que proyectamos de nosotros mismos

mediante nuestros actos , hábitos y experiencia, es un vocal del posicionamiento por el que optamos ante el contexto, una forma de representarnos y expresarnos. De aquí que las imágenes externas correspondientes a los estereotipos sociales nos sean constantemente recordadas por los medios, sirviéndonos de medida comparativa al exponernos a una autoevaluación que determine nuestro grado de acercamiento a los modelos propuestos por nuestro contexto. Por lo tanto, la escala de valoración que damos a este tipo de imaginario influye en los procesos internos de la personalidad, la autoestima y la conducta.

El concepto de estereotipo social. Definición, creación y utilización.

Las acepciones que se barajan para hablar del estereotipo siempre son estudiadas desde un enfoque psico-social debido a que nace de la observación y consenso de los integrantes de una sociedad.

Se tiende a hablar de ello haciendo referencia a colectivos humanos específicos en función de unas características que supuestamente establecen diferencias con el grupo desde donde se construye el concepto descriptor.

Los estereotipos raciales, de género o culturales son los más conocidos y aplicados entre la población para establecer diferenciadores en torno a los grupos a los que no se pertenece. Desde este enfoque se define al estereotipo como un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado, o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso, simplificándose los rasgos comunes a otros grupos y magnificando las peculiaridades.

Pero este concepto implica otros aspectos concernientes al individuo y a la imagen que sobrepasan los meros tópicos que encierran popularmente los estereotipos aplicados a los grupos sociales. Pues el estereotipo también tiene importantes vinculaciones con lo gráfico, que otorgan al término otras dos aplicaciones

provenientes de la cultura visual y de nuestras conductas cognitivas respectivamente.

Si la primera definición del estereotipo se refería a las acotaciones de las características y personalidad de un sector natural de población, y éstas “descripciones” determinaban el trato y la valoración hacia dicho colectivo por parte de otros sectores ajenos a él casi siempre con resultados de diferenciación negativa; en el caso de estereotipo creado por la cultura visual el proceso es el contrario, pues aquí una imagen ficticia es la que recibe las atribuciones de características y personalidad para ser presentada a los individuos como prototipo a seguir/consumir.

Una vez que la imagen estereotipada es distribuida se crea un grupo seguidor en torno a ella que busca encontrar una identidad basada en un perfil social que muestra el estereotipo adquiriendo su imagen.

Encontramos un ejemplo de ello en la influencia que ejerce la cultura visual de masas en la formación de la personalidad y conductas de los adolescentes del contexto que estudiamos, quienes encuentran una posible solución a sus conflictos de búsqueda de identidad y subjetividad adoptando el aspecto y actitud de sus ídolos mediáticos o asumiendo estereotipos sociales con el fin de verse integrados en el entorno, aceptados por unos grupos concretos y encontrar un rol con el que definirse dentro de su contexto.

Como vemos la diferencia principal con la vertiente anterior es que en el primero las atribuciones que forman el tópico proceden del grupo observador y normalmente tienen connotaciones negativas que influyen en la valoración, comportamiento e integración de quienes pertenecen al grupo de forma natural. Sin embargo, los estereotipos definidos en segundo lugar son de fabricación industrial, es decir, que las características que dan cuerpo al estereotipo no son atributos naturales de los integrantes de un grupo. Sino que más bien son un modelo de conducta apoyado en una imagen tanto material como conceptual, que

se lanza desde el mercado por medio de la cultura visual de masas con la intención de que se acabe convirtiendo en un tipo de imaginario social comercializable.

La imagen de un cantante, actor de moda, las tendencias estéticas o las tribus urbanas responden a esta modalidad de estereotipo que es buscado por la población para adoptar los parámetros que muestran como estilo de vida, y que además de convertirse en un condicionante de comportamiento colectivo también es una fuente de recursos comerciales a explotar.

La última forma adoptada por los estereotipos se desliga de los aspectos personales para hablar de los materiales refiriéndose a lo que es su definición más general: la imagen aceptada por un grupo o sociedad como carácter inmutable.

En este caso el estereotipo es la representación icónica que designa un concepto, aceptada con carácter general por la sociedad. Es decir, el significante universal “gráfico” de un significado.

La importancia de este grupo de tópicos icónicos recae en la universalidad de su aceptación, que surge de manera espontánea al sintetizar los rasgos definitorios de algo en una imagen mental, y sobretodo por transmisión didáctica generacional.

El uso de las imágenes estereotipadas es más observable en niños, quienes crean sus primeras nociones de realidad a partir de estos esquemas icónicos aprendidos. Estos primeros conceptos dan lugar a los primeros imaginarios sociales de la infancia, que al igual que los estereotipos van modificando y creciendo en su complejidad conforme nuestro desarrollo cognitivo evoluciona.

En la representación gráfica de esta variedad de estereotipos se tiende a reducir el objeto a sus características más importantes y también a los rasgos que se han transmitido socialmente.

La representación gráfica estereotipada de una casa para un niño de cinco años es básicamente la que observamos en la fig.9. Como podemos ver los atributos que se le otorgan no siempre corresponden a la realidad arquitectónica de la mayoría

de las casas que se habitan dentro del contexto en que nos situamos. Sin embargo culturalmente el concepto de casa como edificio aislado que consta de cuerpo y tejado a dos aguas se mantiene tradicionalmente en las representaciones sociales de este concepto. La tendencia de los niños a representar la Luna y el Sol con elementos faciales correspondería también a una costumbre que consiste en hacer personajes de los objetos cercanos. Estos ejemplos nos enseñan cómo algunas representaciones estereotipadas entran dentro de la aceptación del entorno y el aprendizaje de los más pequeños, aún cuando éstas no corresponden con una imagen real.

Algunas terapias y estudios psicoanalíticos utilizan esta faceta del estereotipo como punto de referencia para la valoración de los pacientes.



Fig. 9.
Estereotipación de edificio elaborada por un niño de cinco años para un estudio de Métodos Proyectivos.

El Test de Rorschach por ejemplo basa su diagnóstico en la interpretación de las manchas informes elaboradas especialmente para la realización de este procedimiento. Cuando el paciente ve en las manchas imágenes distintas a las que percibiría una persona sin alteraciones psíquicas, quiere decir que los protocolos de asociación de conceptos y percepciones se establecen de forma inusual, bien porque la cultura visual a la que se pertenece es distinta, porque su experiencia en el entorno es anómala o porque existe un desequilibrio emocional entre otros muchísimos factores.

Los Métodos Proyectivos utilizan el procedimiento contrario. El paciente

representa gráficamente su concepto acerca de una propuesta dada por el psicólogo, quien una vez elaborado el dibujo lo compara con la representación del estereotipo social. Cuando la imagen realizada por el paciente difiere del estereotipo en el número de elementos, la morfología o la composición, se interpreta como que las experiencias y relaciones con el entorno no se llevan a cabo de manera normal.

Como vemos, en cualquiera de las acepciones del estereotipo hay importantes vínculos con las reacciones personales sobre el entorno, la experiencia y la conducta individual; con lo cual podemos decir que a pesar de que los estereotipos tienen un carácter plenamente colectivo y social, tiene fuertes repercusiones sobre la conducta, la cultura y la personalidad del individuo. Esta aceptación del imaginario social a través del estereotipo se traduce en la normalización de los valores y conductas sociales no sólo para la infancia, sino en todas las etapas del individuo, quien condiciona tanto sus criterios como sus conductas a estas acotaciones bases adquiridas en el habitat.

3. El concepto de Arte

Al plantear cuestiones sobre la valoración de una producción creativa como trabajo artístico siempre surgen disyuntivas entre teóricos, historiadores, críticos, creadores y público sobre los criterios que se deben aplicar para llevar a cabo dicha incursión dentro de ese estatus de lo material denominado arte.

En el caso de esta tesis, al tratar de una manera general el uso de los lenguajes y recursos visuales en la construcción de los imaginarios sociales femeninos, nos hemos acogido al enfoque dado desde los Estudios Visuales; ya que es desde este campo donde actualmente se investiga de forma más profunda y explícita el papel de la imagen en la contemporaneidad, independientemente de que éstas tengan o no un cometido mediático, un discurso o intención artística, o simplemente cumplan una función informativa. Pero también hemos querido aproximarnos desde este enfoque a las diferentes posturas que desde los Estudios Visuales se posicionan hacia las relaciones existentes entre cultura visual y arte, ya que uno de los objetivos principales de la tesis pretende defender los campos de producción visual destinada a la mercantilización de género como un ámbito de creación artística legítimo.

“En estas condiciones, el desarrollo de los Estudios visuales , un campo que aborda el tema de la imagen visual sin insistir en su valor estético, sirve para problematizar la apuesta cultural que implica la calificación de un objeto como arte.”

Estética de la cultura Visual en el momento de la globalización.

Keit Moxey (en Brea, 2005: 29).

Ante esta cuestión, el ámbito de los Estudios Visuales muestra diferentes posicionamientos dependiendo a los teóricos que consultemos , debido a que parece no existir una frontera clara entre las imágenes elaboradas para el sector comunicacional, las expresiones y creaciones visuales destinadas al entretenimiento y a su propia comercialización, y los usos que el estadio artístico parece hacer de la imagen. En la actualidad, los lenguajes visuales son utilizados de un modo desaforado en los procesos de comunicación entre entorno e individuo; siendo la imagen como hemos dicho anteriormente un constructor de la propia realidad y de las ficciones que de ella pueden derivar en la creación de un sólo imaginario social.

Incontables formatos, historias, intenciones, finalidades, argumentos, ubicaciones, representaciones, ideologías, expresiones, localizaciones, e invenciones, nos rodean obligándonos a contemplarlas, a leerlas, comprenderlas, asumirlas, comprarlas, consumirlas, compartirlas, valorarlas, contestarlas, mientras nuestra mirada ve sin descansar un minuto una realidad intangible a nuestras manos, sólo presente en la dimensión de lo ajeno y lo digital, pero en la cual también estamos habitando. Es así como la imagen a partir del SXX a mediados de su cuarta década deja de ser utilizada únicamente en lo que entonces se designaban firmemente como las disciplinas artísticas, abandonando su dimensión contemplativa y aventurándose a explotar todas sus capacidades como utensilio del comercio y los medios de comunicación de masas. Y es aquí

donde desde la perspectiva de los Estudios Visuales surge la necesidad de discernir entre las imágenes que sólo son imágenes, los objetos que sólo son objetos, las imágenes y objetos que son símbolos, los símbolos que son cultura, la cultura que no es cultura, y lo que puede ser designado como arte.

“Enseguida se abrirá una disputa entre la alta y baja cultura, entre la fabricada para los pocos y para los muchos, entre las calidades y las cantidades. Pasado el tiempo de sus primeros lances fervorosamente moralizantes, hoy podemos ver que lo que estaba en juego en ella era sobre todo el conflicto entre dos regímenes técnicos y , vinculado a ello, el de las formas que regulaban su economía y pureza, ni entre elitismo y cultura del pueblo, sino la tensión de solapamiento y cohabitación de dos muy distintos regímenes de circulación pública de lo simbólico y las formaciones del imaginario: dos muy diferenciadas formas de regulación , para si economía social, del consumo y la producción de imágenes.”

Industrias de la conciencia, economías de la distribución.

Brea (2010:49).

Desde la perspectiva de los estudios visuales se ofrecen dos interpretaciones acerca de lo que definen las pautas que se contemplan desde este ámbito, para designar las producciones visuales que pueden enmarcarse dentro de la producción artística. En ambos casos se atiende a que los regímenes escópicos de cada periodo exigen que para cada momento, localización y tipología de los usos de la imagen, se establezcan unos procedimientos de lectura y valoración acorde con el peso que la representación visual como medio para la relación con la realidad tiene en dicho contexto.

En una primera corriente, encontramos aquellos teóricos que diferencian y

separan en tres niveles la producción visual para la cultura occidental (Brea, 2010):

- a) Las imágenes textuales, las cuales corresponden a aquellas que sirven de vehículo portador de información y que son utilizadas primordialmente con fines mediáticos, comerciales, representativos y didácticos.
- b) Las imágenes con carga simbólica que son asumidas por el grupo poblacional como parte del imaginario social y creadas dentro de los espacios de la cultura visual de masas, en algunos casos mejor llamada cultura mediática (Kellner, 2011), para su consumo como oferta de ocio y entretenimiento.

“El término cultura mediática tiene la ventaja de significar tanto la naturaleza de la forma de los artefactos de las industrias culturales (i.e. Cultura) cuanto su modo de producción y distribución (i.e. Tecnologías e industrias de los medios). Evita términos ideológicos como <<cultura de masas>> y <<cultura popular>>, y enfoca la atención sobre el circuito de producción, distribución y recepción mediante el cual se constituye, se distribuye y se consume la cultura mediática.”

Kellner (2011:44).

- c) Las imágenes utilizadas o creadas con una intención explícitamente artística, que carecen de vínculo con las formas culturales mediáticas, y que de forma fundamental sostienen un discurso crítico hacia los productos visuales creativos que participan en la retroalimentación de la cultura de consumo. Bajo el concepto de la *autocrítica inmanente* (Brea, 2010), se defiende la práctica artística como aquella que se desprende de su cuestión técnica, de los formatos, herramientas y otras

cuestiones que atan a un tipo de producción aquello que es capaz de cuestionarse a sí mismo.

“Nosotros nunca hemos conseguido entender de forma inmediata las ideas de valor, de gusto, de juicio, porque las hemos templado, adaptado y entendido a través de la <<teoría>> o las <<teorías visuales>>”.

Los estudios Visuales como estudios de modos de hacer.

Maquard Smith.¹³

Es aquí donde desde un lado de los Estudios visuales se establece que es fundamental para tener en cuenta la condición de arte para un campo de creación, el hecho de que cada obra pueda reinventarse en su concepto, su procedimiento de materialización y argumentos, sometiéndose a una constante crítica que no le permita caer en lo convencional del uso técnico al que su elaboración está ligada (Brea, 1999¹⁴). De esta manera, la producción de imagen convencional, comercial, quedaría fuera de este espacio de creación al hacer uso de los medios, recursos técnicos o canales de una manera meramente instrumental que determine las posteriores lecturas de dichas representaciones visuales en función de los factores mencionados.

“Muy en breve, mi sugerencia apuntaría a defender que lo que llamamos *arte* es una *actividad simbólica* intrínsecamente vinculada a la inscripción de las prácticas de producción de imaginario en el marco de un cierto “*régimen escópico*” particular.

Dicho de otra forma: que planteo mi análisis asumiendo que lo que llamamos *arte* no es más que una actividad simbólica que se

¹³ Revista Estudios Visuales. Nº3. Enero de 2006. Estética, Historia del Arte y Estudios Visuales.

<http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>

¹⁴ Last (no) exit: net.

<http://aleph-arts.org/noexit/>

produce en el contexto específico de una historicidad y culturalidad determinada, bajo las condiciones propias que define un “régimen escópico” determinado, por tanto, y en la medida en que en su marco se postulan un conjunto de posibles actuaciones concretas promovidas por intenciones determinadas, a partir de la suscripción fiduciaria implícita de un conjunto más o menos abierto de postulados (que podemos considerar la “convención” que fija su institución social, como sistema “altamente regulado” de comportamientos y narrativas maestras, de ritos y mitos en última instancia) con los que se mantiene un régimen fiduciario y colectivo de <<creencia>>.”

Cambio de régimen escópico: del *inconsciente óptico* a la *e-image*.

Jose Luis Brea¹⁵.

Pero ante esto, muchas de las prácticas creativas desarrolladas en diferentes ámbitos de la producción audiovisual, ahora situadas dentro de las llamadas industrias culturales, quedan apartadas de una valoración más allá de lo que se situaría dentro del mero entretenimiento en una cultura de consumo, sin contemplar otros factores que desde otro punto de vista también dentro de los Estudios Visuales, piensan han de tenerse en cuenta a la hora de determinar los parámetros que definen el perfil de la obra artística más allá de la autocrítica inmanente. Los autores que desarrollan su teoría en torno a este postulado presentan una visión más sociológica y contemplan la posibilidad de dejar puertas abiertas entre los diferentes campos de producción y difusión de la imagen, permitiéndose el libre intercambio de usos de los diferentes lenguajes visuales.

“Al no utilizar el criterio de autonomía- o sea, la capacidad de una

¹⁵ Cambio de régimen escópico: del *inconsciente óptico* a la *e-image*.(pág:7)
<http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/JlBrea-4-completo.pdf>

obra para escapar de las garras de un mercado que mercantiliza todo para darle un valor estético-, esta perspectiva nos permite considerar una mercancía como obra de arte.”

Estética de la cultura Visual en el momento de la globalización.

Keit Moxey (en Brea, 2005:33).

Con ello la pretensión más inmediata es contemplar el papel de los mensajes estéticos como una forma de expresión en cualquier plano, que construye los aspectos culturales de un colectivo y que induce a la identidad de una época determinando los regímenes escópicos de la misma; observando para el momento y lugar en que nos emplazamos que la omnipresencia de la imagen y el acceso a los medios para su emisión y facturación se han popularizado reinventando los usos del lenguaje visual en lo que nunca había sido antes, un modo de comunicación individual y una forma de experiencia estética para cualquiera.

“Canclini afirma que las formas artísticas de élite – literatura, ópera, música clásica, pintura y escultura- están perdiendo su rango de privilegio a beneficio de las formas de arte industrializadas de los medios de comunicación de masas, tales como el cine, la televisión, el video y la música popular. Lejos de ser una catástrofe esta evolución abre las puertas a un campo enorme de posibilidades para la producción artística.”

Estética de la cultura Visual en el momento de la globalización.

Keit Moxey (en Brea, 2005:33).

Con lo anterior, no se pretende afirmar que toda la imagen emitida tome la condición de trabajo artístico, porque éstas son obtenidas o elaboradas con una función que desde su misma autoría se establece. Pero sí dar la opción de poder tomar como campo de producción artística sectores como la publicidad,

la fotografía, el cine o la moda, que tanta influencia tienen no sólo en la construcción del imaginario y su cultura visual o mediática, sino también en los criterios estéticos que posteriormente, en muchas ocasiones, son tomados en préstamo por autorías situadas en el campo legitimado de la producción artística.

“El arte de un lado, y la filosofía y la ciencia de otro, intentan dar forma al caos, una forma comprensible para los humanos. El arte lo hace a su manera, la filosofía y la ciencia a la suya. En ambos casos asistimos a la creación de la forma. La diferencia es que el arte dando y para dar forma al caos, crea un mundo y mundos nuevos, y lo hace de un modo relativamente libre. El arte no opera bajo la constricción de la experiencia, las constricciones a las que debe hacer frente son de otro orden, de orden interno.”

Castoriadis (1990:102).

Teóricos como Keller, Rogoff, Moxey o Guash al igual que desde el plano sociológico lo hicieron autores como el mismo Castoriadis o Canclini, se plantean que la comercialización del arte saltó del museo al mercado, del mercado al museo, del museo a la calle, de la calle a la red, de la red a la publicidad, etc; y que los modos de expresión rompieron hace mucho las paredes que separaban unos y otros ámbitos de trabajo. Lo que quizás debe llevar a cuestionarnos:

“Qué preguntas le hacen la interculturalidad al mercado y a las fronteras de la globalización. Se trata de representar cómo hacer arte, cultura y comunicación en esta etapa.”

García Canclini (1999:10).

“Las artes visuales siguen siendo significativas como agentes

diferenciadores , en parte por su propia historia de lenguaje y organización institucional lo facilita, y también porque las menores exigencias de inversión y rédito crean en estos espacios ocasiones más propicias para la experimentación y la innovación. [...] Es necesario replantear , en las actuales condiciones de la globalización, que está ocurriendo con el antiguo problema de la especificidad de los mensajes estéticos y su papel como formadores de distinción social.”

García Canclini (1999:149).

Para proponer ampliaciones de criterios, de campos de lectura y un horizonte de miras más amplias con respecto a la producción creativa dentro de un rango artístico, teniendo en cuenta parámetros que no se ciñan simplemente a la utilización subversiva de sus procedimientos de materialización.

“Habría que encontrar siguiendo a Ramírez¹⁶, una tercera vía que no fuera ni oración fúnebre, el regreso al pasado y el canto de los apocalípticos, ni tampoco la integración acrítica. Una tercera vía que analizara la historia de la cultura y del arte a la luz de las nuevas condiciones históricas , que apostara por la ampliación de la noción del arte más allá de las anunciaciones tautológicas, y que acortara las barreras entre el arte <<humanista y popular>>.”

Doce Reglas para una nueva academia: “la nueva historia del arte y los estudios audiovisuales.

Ana María Guash (en Brea, 2005:69).

¹⁶Menciona a Ramírez en su obra: Ramírez, A.J. Medios de Masas e historia del arte. Cátedra. Madrid, 1976.

3.1. Manifestaciones artísticas en la estructura social que estamos tratando

“Ninguna sociedad, sin duda, ha contado con tantos artistas como la nuestra (que tiene una enorme riqueza superflua que hacer circular); en ninguna sociedad el artista había acumulado tantas ventajas en su posición social. Sin embargo la definición de arte no se ha simplificado sino todo lo contrario: si el cantante de variedades, el diseñador de carteles de publicidad o el realizador de telenovelas puede declararse artista con el mismo derecho (social/ideológico) que el pintor o poeta, quiere decir que esta definición ha ganado por lo menos extensión. Es raro que esto marque un progreso en comprensión.”

Jacques Aumont (2001; Pág.: 103-104).

Casi todos los términos que podamos definir a lo largo de esta tesis nos ofrecerán varios significados dependiendo de la disciplina desde donde fueran estudiados. El término arte, además de éste, tiene un problema añadido.

Hasta llegar al siglo XX el arte estaba acotado tanto en funciones como en definición a los círculos donde se desarrollaba su actividad. Durante el transcurso de la historia del arte nos encontramos con que en sus principios éste no era tenido en cuenta y era considerado un mero trabajo manual que tenía una función representativa. Con el transcurso del tiempo y la evolución de las civilizaciones, el arte fue adoptando todas las funciones que le son propias a la imagen; y vinculado siempre al trabajo manual o a un oficio, fue utilizado como recurso ilustrativo, didáctico u ornamental hasta que algunas de sus disciplinas fueron reclamadas por las clases altas para su deleite estético y otras funciones que les conferían prestigio con su adquisición.

Hasta el momento el arte estaba contemplado como una actividad funcional consistente en la representación con recursos plásticos admirada por la

complejidad de su elaboración. Pero nunca se consideró al artista más que un trabajador manual cualquiera.

Sin embargo, cuando el arte comienza a ser deseado como objeto extraordinario y exclusivo en los escalafones sociales más altos, adquiere una nueva posición entre el resto de las producciones artesanas que le otorga una consideración privilegiada en la sociedad, que a su vez permite que exista una cotización de las obras.

Ya adentrados en el siglo XX con la incursión de la fotografía en el anterior, el arte se abre a otros campos distintos a la representación mimética en busca de nuevos caminos de expresión y salidas comerciales que siguieran explotando los recursos comunicativos que tienen la imagen y por extensión el arte.

Aunque a partir de entonces el arte ha tomado muchos caminos y cuerpos diferentes, y su definición está lejos de ser acotada en el marco de las Bellas Artes como aún hoy sigue ocurriendo en muchos lugares, podemos decir que existe un factor fundamental que determina la condición artística de un objeto o una acción.

“¿Qué es el arte para usted?”

El arte es una forma. Una forma es algo que no tiene exactamente historia. Pero tiene un destino. Ha habido un destino del Arte. Hoy el arte ha caído en valor y por desgracia, en un momento en el que los valores están seriamente lastimados. Valores: valor estético, valor mercantil. Se trata de valor, una cosa que se negocia, que se comercia, que se intercambia.

[...] El arte puede convertirse en una especie de testigo sociológico, o socio histórico, político. Se transforma en una función en suerte del espejo de lo que ocurrió, efectivamente en el mundo, de lo que

va a ocurrir incluyendo las iniciativas virtuales.”¹⁷

Jean Baudrillard (2006).

Como bien nos dice Baudrillard, lo que diferencia a una obra de arte de cualquier otra cosa es el valor de esa pieza. No sólo un valor económico (que en algunos momentos y sectores resulta un criterio imprescindible), sino de una consideración social que aprecie lo cuestionado, que lo necesite y que lo desee. Cualquier cosa es arte en cuanto se la valora como algo que destaca entre el resto de lo elaborado.

Vemos un ejemplo claro en las manifestaciones plásticas que en todas las etapas de la historia han sido fabricadas con fines utilitarios distintos y no con intencionalidad artística, que siglos después han pasado a ser objetos de culto social debido a que se les ha otorgado un valor que implica la consideración de la que hablamos.

“Es una ironía de nuestros tiempos que el utilizar el término <<arte>> para describir la cultura visual del mundo no occidental haya permitido que objetos que nunca se concibieron para una contemplación desinteresada hayan encontrado un lugar en el imaginario estético occidental.”

Estética de la cultura Visual en el momento de la globalización.

Keit Moxey (en Brea, 2005: 27).

Walter Benjamin (1974) nos hablaba de este mismo concepto en su escrito “La Obra de Arte en la Época de su Reproducibilidad Técnica” refiriéndose a esta característica distintiva como el aura. Donde no nos habla del valor que damos a la obra, sino de los motivos que nos impulsan a reconocer el arte en un objeto distinguiéndolo sobre los demás, anteponiendo el original sobre la reproducción y defendiendo esta condición con la exclusividad que conlleva el momento de su

¹⁷ Jean Baudrillard. Entrevista con Geneviève Breerette respecto al artículo “El complot del Arte” publicada en “Le monde” del 9/10 de junio de 1996 bajo el título “ Je n’ais pas la nostalgie des valeurs esthetiques anciennes”.

concepción y creación.

Aunque la apreciación de Benjamín alude a consideraciones intrínsecas de la obra en una proyección más metafísica que material, aún encontrándonos en un momento libre para la creación artística en cuanto a que no existen parámetros ni formatos que limiten la expresión del autor, se siguen emitiendo juicios valorativos basados en la existencia de ese aura que emana de las obras de arte original; pues bien es cierto que ante una mirada desinteresada hacia una obra, el valor que se le concede nace de las sensaciones provocadas por la conversación muda que mantenemos al presenciarla y experimentarla.

Este efecto puede ser a lo que Benjamín se refiere al hablar de lo que reside en la originalidad de la obra forjado en el momento de su creación, y de lo que carece la reproducción. Pero la percepción del estímulo lanzado por el artista depende en gran medida de la actitud que mantengamos hacia el arte, la cual se ve condicionada por factores culturales, estados personales, contexto, intereses materiales o simplemente desintereses. Con lo que comprobamos que el valor que lleva a una obra a ser considerada arte tiene distintas procedencias, desde las cuales se utilizan medios diferentes para emitir calificaciones independientes. Hecho que debe llevarnos a desechar la posibilidad de hacer una sola definición del concepto de arte, y optar mejor por plantearnos cuáles son los factores que caracterizan lo que hoy día se consideran manifestaciones artísticas.

Como hemos dicho no existe una definición clara que se ajuste a todas las formas artísticas que se dan en nuestro ámbito sociocultural, y ni siquiera podemos dar una descripción unificadora de una tendencia o línea de desarrollo en que el arte vaya evolucionando hacia una práctica concreta.

“Desde Duchamp a Warhol, todos rechazaron la idea de que el arte supera lo cotidiano. Algunos de los que teorizan la globalización proponen que en una economía capitalista, el status de mercancía de una obra de arte es una realidad que no se puede evitar, y

ante la que cerrar los ojos supone ignorar alguno de los desarrollos más creativos de la cultura contemporánea. En vez de limitar el ámbito del proyecto estético a una consideración de los objetos más conocidos del canón, y el ámbito de la imaginación a la contemplación de las obras tradicionales, podemos fijarnos en el amplísimo mundo de los objetos industrializados que figuran en el cine, el video y la televisión.”

Estética de la cultura Visual en el momento de la globalización.

Keith Moxey (en Brea, 2005:37).

Desde que con las Vanguardias de principios del siglo XX el significado de este término se expandiera más allá de lo que comprendían las Bellas Artes académicas, su evolución conceptual y material ha desembocado en formatos y discursos de cualquier índole imaginable. Hasta el punto de que existe un gran debate a todos los niveles sobre la legitimidad de las obras propuestas en el panorama artístico contemporáneo, y no a todas las obras se les otorga el título de arte desde todos los sectores sociales.

Efectivamente este hecho proviene como hemos dicho en el apartado anterior de la actitud que mantenemos hacia la obra, un posicionamiento que viene determinado por factores principalmente externos a nosotros. Aunque también podíamos encontrar ese valor en la propia pieza si al experimentarla saciábamos una necesidad interna, un deseo, provocando o encontrando en ella un significado que nos transporte hasta el aura de la obra.

En definitiva la necesidad que tenemos de las cosas es el mismo tasador de su valor. Si el arte es un producto social es porque existe una demanda en torno a las funciones que desempeña en una población, las cuales han ido evolucionando al mismo ritmo que lo han hecho las civilizaciones a lo largo de la historia.

“Las artes visuales siguen siendo significativas como agentes

diferenciadores , en parte por su propia historia de lenguaje y organización institucional lo facilita, y también porque las menores exigencias de inversión y rédito crean en estos espacios ocasiones más propicias para la experimentación y la innovación. [...] Es necesario replantear , en las actuales condiciones de la globalización, que está ocurriendo con el antiguo problema de la especificidad de los mensajes estéticos y su papel como formadores de distinción social.”

García- Canclini (1999: 149).

Pero aunque el resultado final de las funciones del arte se refleje en el público al que va dirigido, cubre necesidades de todas las partes que se ven implicadas desde su creación hasta su difusión, si es que la tiene. Existe una necesidad de creación y expresión por parte del artista, una necesidad de fomento desde la cultura, necesidad de explotación desde las entidades que la difunden, necesidad de referente desde los distintos colectivos, y así una lista interminable.

Cada una de las partes implicadas tiene una concepción del significado del término, unas expectativas hacia las prácticas artísticas a las que están vinculadas, y a su vez un criterio y un comportamiento para las que les son ajenas.

La producción artística dentro del contexto que estudiamos puede ser dividida en una primera clasificación basándonos en su identidad discursiva, que está directamente relacionada con la necesidad del autor, las entidades difusoras y con los objetivos a los que está destinada.

En primer lugar encontramos el Arte basado en su meta-discurso, que implica que la obra es una expresión de sí misma y de su autor, hecha con el fin último de engrosar el concepto de arte como sistema autónomo de argumentación y de ser integrada o considerada dentro del círculo artístico que delimitan las entidades oficialmente especializadas: críticos, galerías, museos, gestores y artistas.

Son las prácticas legitimadas como arte por haber sido reconocidas y ubicadas como tal por quiénes desde el punto de vista popular poseen la máxima

preparación y criterio para reconocer esta condición: la entidad museística y profesionales de la crítica del arte.

Se puede decir que son las que perpetuarán el legado de la Historia del Arte en el sentido de que, en un periodo donde no existe una definición concreta, ni unos criterios asentados socialmente para determinar lo que es arte, las obras que pertenecen a este grupo son reconocidas por los teóricos, las instituciones y el mercado del sector.

El tipo de obras que se incluyen dentro de este grupo van desde la pintura más tradicional a las obras más conceptuales e incorpóreas. No tienen una temática a la que ceñirse, ni un formato, disciplina o material al que ajustarse, pues tiene como única limitación la infraestructura de que disponga su autor.

Lo que todas las obras de este grupo guardan en común es que son una forma de expresión a través del arte; es decir, que con los recursos propios de esa actividad se elabora un mensaje.

“El resultado de este proceso fue una transformación de la manera de entender el lugar del arte en la cultura del SXX. El arte se veía como sólo una más entre otras prácticas de representación visual que, a pesar de tener una audiencia específica, se alimentaba de esas otras prácticas.”

La amenaza fantasma: ¿La cultura visual como fin de la historia del arte.

Matthew Rampley (en Brea, 2005:42).

La valoración del arte basado en su propio discurso corre por cuenta de quienes lo crean y difunden: artistas, críticos e instituciones. De manera que cuando llega a la población, lo presencia con el prejuicio de que está viendo arte, siendo esto una condición impuesta a su evaluación no sólo a través de los recursos usados, el lenguaje y el concepto que observa, sino también por el entorno donde es

presentada y todo lo que abanderará. Hecho que orienta su comercialización, consumo y aceptación a un tipo de público capacitado para hacer una lectura fructífera de la obra, pues se exige al espectador conocimientos previos sobre la temática y funcionamiento del panorama artístico, o bien una implicación hacia la obra a la que no todos los públicos están habituados. Ya que lo más frecuente en el contexto que tratamos es que estas tendencias artísticas contemporáneas no estén al alcance económico del ciudadano medio y conceptualmente avancen a una velocidad mucho mayor que la educación que se recibe en arte y cultura visual.

En segundo lugar hablaremos del Arte como servicio, refiriéndonos a los productos artísticos creados para desarrollar una función dentro de un proyecto cuyo fin último no está relacionado con el arte en su autoafirmación.

Hablamos de las actividades artísticas que tienen un fin práctico y que gracias a ello existe un consumo y aceptación social que las convierten en las artes más comerciales.

El diseño en todas sus aplicaciones, el cine, la arquitectura, el arte cibernético y demás artes relacionadas con la comunicación de masas e implicadas en el entorno habitual del espectador, son las pertenecientes a este grupo reclamado tanto por el ciudadano medio como por la industria o el comercio.

“La economía mundial tiene en las industrias culturales mucho más que un recurso para poder moldear imaginarios. Es una de sus actividades económicas más rentables.”

García- Canclini (2005:155).

Algunas de estas aplicaciones del arte han estado presentes de una manera u otra a lo largo de toda la historia. Pero el gran desarrollo de las formas que hoy conocemos comenzó a finales del siglo XIX con la Revolución Industrial ya

desarrollada y con una burguesía entusiasmada por la escalada social en pos a un consumo no ligado a la necesidad sino al lujo y sobre todo a la apariencia.

Los artistas por su parte encontraron en estos sucesos una oportunidad para reorientar su desarrollo profesional, tras la invención de la fotografía. Podemos ver buenos ejemplos en las figuras de Toulouse Lautrec y Vassily Kandinsky, quienes además de haberse dedicado a la pintura fueron importantes figuras en el diseño gráfico e industrial respectivamente; Lautrec como cartelista y Kandinsky en la escuela de diseño Bauhaus, responsable del diseño tal y como lo conocemos en nuestros días.

Más tarde, con la invención de la televisión y la imagen movimiento, formas como el cine y otras tendencias de índole audiovisual fueron viendo la luz y adquiriendo la sensibilidad y concepto que se pueden apreciar en cualquier obra de arte reconocida así oficialmente.

“La primera mitad del SXX había presenciado la maravillosa creación de dos formas de arte ya nuevo ya popular, el jazz y el cine.”

Castoriadis (1990:106).

Este grupo anda a medio camino entre el entretenimiento, el arte y el día a día, pues si los criterios de clasificación que usamos son la valoración y el consumo, no todas las producciones son demandadas como arte debido a que no hay en la población un hábito de consumo de arte plenamente consciente, y no siempre las características propias de una producción artística son captadas por el espectador cuando está ante ellas.

Ésto puede estar ocasionado por la insensibilización que nos produce el estar constantemente expuestos a la emisión masiva de imágenes y audiovisuales con o sin carácter artístico; y sólo en ciertas disciplinas el ciudadano medio va en busca de una experiencia artística fuera de los museos.

El cine, por ejemplo, aún no es motivo de análisis y reflexión para la gran masa consumidora, más bien es utilizado como espectáculo o instrumento de ocio debido al sistema de distribución que lo maneja, el cuál se rige mayoritariamente por la recaudación que tiene en taquilla. Pero afortunadamente cada día se valora más el proceso creativo que sigue la realización de una película y se da más importancia a los aspectos relacionados con el diseño, la caracterización y todo el proceso artístico que lleva hasta la estética final. También la celebración de numerosos festivales de cine ha contribuido a crear un puesto de honor para aspectos como la interpretación, la narrativa, la fotografía o el argumento, creando así un interés general hacia estas cuestiones que dan valor artístico a esta disciplina a nivel de consumidor habitual.

Esto crea una nueva situación: los espectadores comienzan a considerar el cine como arte y empiezan a valorar aspectos en los que anteriormente no se detenían, con la consecuente demanda de un cine más independiente o menos comercial como sucedió en su momento con el cine de dogma, o el cine iraní, lo que hace que el cine en vez de cómo objeto de consumo empiece a valorarse como objeto de interés artístico (siempre hablando a nivel de ciudadanos desvinculados del mundo del arte).

El video-arte sin embargo, al no ser comercializado de la misma manera toma justo el camino contrario. Surge como una forma original de expresión que en sus comienzos en la década de los sesenta sólo tenía como punto común al cine los instrumentos de realización. Realmente trataba una temática reivindicativa y su filmación era muchísimo más espontánea porque no tenía interés en narrar sino de transmitir una idea concreta ¹⁸, no trata de hacer una narración secuencial como principio, nudo y desenlace, sino que basa su interés en expresar, simplemente.

Al tener unas características tan delimitadas y definidas, el video-arte estuvo siempre separado de lo que es llamado cine, habiendo claras diferencias entre uno y otro y siendo cada cual reconocido como tales. Pero debido a la poca difusión que tenían las obras de videoarte y a que todos los aspectos creativos evolucionan

¹⁸ Se pueden ver algunos ejemplos en los casos de las artistas Valie Export y Agnes Varna.

de manera natural, esta disciplina salió a su proyección fuera de galerías y festivales de arte para presentarse a la gran masa. Como ocurrió en el año 1968 con Televisión Gallery, un proyecto de Gerry Schum que pretendía utilizar la televisión como medio de difusión del videoarte y el land art (aunque finalmente no tuvo éxito debido a intereses políticos), o como sucede actualmente con la realización de spots publicitarios a partir de producciones de videoartistas como es el caso por ejemplo del spot de la casa B.M.W que tomó partes del cortometraje *CrossRoads* para su realización, o la trayectoria de Guy Ritchie quien demuestra aún en su filmografía la influencia de su época como creador de videoclips.

Estos saltos fuera de las galerías, museos y festivales sacan del contexto artístico a las creaciones en video para llevarlos a un plano menos elitista como es el de la televisión ordinaria. Al alcance de todos hace que el gran público tenga un acercamiento a esta forma de expresión y que tenga más puntos en común con lo que la gente consume como cine. El video-arte empieza a ser demandado como objeto de consumo y no como objeto artístico.

Con el paso del tiempo este tipo de actividades artísticas se ha ido instalando en el seno de nuestro entorno hasta llegar a ser un elemento omnipresente e imprescindible, debido a que:

Existe una demanda por parte de la población. Quien encuentra en estos productos formas de ocio, modelos de comportamiento, expectativas y por supuesto una tendencia artística que experimentar.

Esta demanda alcanza tales niveles que en la gran mayoría de los casos su producción está industrializada, lo que provoca que haya obligatoriamente un despliegue de medios para que su comercialización de resultado.

La producción y consumo masivo de estas formas de arte han dado lugar a un mercado cultural que ya es parte fundamental del funcionamiento económico de nuestro sistema comunitario. Es a lo que nos referíamos al hablar de los

imaginarios sociales cuando hablábamos de cómo era necesario que se crearan expectativas a la población, basadas en una propuesta adquirible a través del mercado donde esta misma población es parte del proceso de producción, para mantener el nivel económico necesario que nos lleva a alcanzar el bienestar propuesto en los imaginarios sociales.

El proceso económico está basado en el consumo de todo tipo de productos, pero el arte comercial desinstitucionalizado, indiscutiblemente resulta parte esencial por dos motivos fundamentales:

La venta de cualquier artículo siempre viene acompañada de un despliegue mediático que cuánto menos requiere del diseño externo del producto y su marca corporativa. De esta manera tan simple entran en juego las artes visuales en una primera fase de realización, antes incluso de su lanzamiento a mercado, donde la apariencia externa y presentación del producto como reclamo visual se han convertido en un arma altamente competitiva que lleva a presentar cualquier producto con recursos visuales cada vez más sofisticados, que requieren para su realización de los servicios de artistas de distintas especialidades.

“La publicidad vende sus productos y su visión del mundo mediante imágenes, retórica, eslóganes y yuxtaposición de todo ello en anuncios a los que se dedican grandes recursos artísticos, investigación psicológica y estrategias de mercado.”

Kellner (1999: 270).

Al ser el imaginario social una expectativa basada en el anhelo, está formado en gran medida por un componente visual mental que tiene como referente modelos de bienestar que valoran altamente el ocio y el tiempo libre, parcelas que van de la mano del consumo del avance tecnológico, la estética y la recreación creativa al igual que ocurre con el arte en cualquiera de sus clasificaciones.

Al ser artes funcionales el nivel de abstracción y lectura de la obra están escogidos

acorde con el público al que va dirigido. La redacción visual es el componente más fuerte de la obra y necesariamente tiene que producir una reacción en el espectador, quien debe encontrar en el mensaje la sensibilidad artística que le lleve a querer consumir lo que se le ofrece, lo cual por norma general, estará siempre supeditado a sus deseos o necesidades.

Son artes puramente comerciales que han desbancado del consumo cultural al arte institucionalizado, porque atienden a la demanda del espectador. Es el mercado del arte a la carta, donde sólo se apuesta por la obra que puede ser vendida.

Por último tenemos El Arte como expresión social, que son aquellas prácticas realizadas por la población como manifestaciones creativas.

En este grupo El Arte recupera sus funciones más tradicionales, que siglos atrás se relacionaban simplemente con la representación, la estética y el culto; con la salvedad de que tal y como ocurre con el arte institucionalizado y el comercial, conforme avanza la civilización van cambiando los formatos y lenguajes (modo de representación), los iconos y formas (estética) y las inclinaciones sociales (cultos), dando lugar a producciones propias del momento social en el que se realizan.

Como hemos repetido en varias ocasiones las imágenes a lo largo de la historia y las culturas han adquirido distintas funciones y en algunos casos el carácter de “artístico. Normalmente a través de la mano del artista, cualquier práctica de esta índole nos ha servido como testimonio del momento en el que se produjo su elaboración; contemplándose siempre el arte como reflejo de la sociedad.

No hay nada más cierto si lo aplicamos a nuestra era y nuestra cultura, donde una masiva y heterogénea producción artística a todas las escalas posibles es un fiel narrador de todo lo que acontece; desde sucesos históricos puntuales, diversidad cultural, diversidad de clases, situación económica, educación, hasta estados personales.

Las artes como expresión social son literalmente el retrato de los individuos que lo ejecutan, pues el carácter más latente es que no son obras puntuales, sino todo un culto¹⁹ a manifestaciones y acciones estético-artísticas ligadas a un modo y filosofía de vida.

Con carácter reivindicativo y totalmente ligado a las Bellas Artes el graffiti y el pos-graffiti son los más reconocidos y más asentados de estas prácticas artísticas. Las distintas tendencias nacidas de la popularización de la fotografía digital, activismo político-artístico en la red, o el video-arte independiente, son algunas de las prácticas próximas a otras reconocidas institucionalmente como arte y que con cada acción ofrecen un resultado o producto concreto que evaluar/experimentar como arte.

Pero existen dentro de este mismo grupo otras tendencias que pasan desapercibidas como manifestaciones artísticas por ser a su vez algo cotidiano. Estas expresiones creativas no tan vinculadas a las Bellas Artes como las mencionadas anteriormente, suelen tener su origen en una reafirmación de la personalidad o la ideología a través de la imagen; por lo que éstas prácticas son fundamentalmente componente estético y desarrollo creativo sobre la identidad del individuo.

El culto al piercing y al tatuaje por ejemplo, son arte social puro que reivindica el derecho a participar de la sociedad sea cual sea su condición y su aspecto. Es un grito que reclama el poder ser como se quiere y además conlleva un compromiso al igual que pasa con las personas dedicadas al culto a su cuerpo a través de tratamientos dietas y cirugía. Su fin es llegar a un grado de modificación y manipulación de sus formas originales hasta llegar a la composición corpórea que les permita expresarse con el aspecto de su cuerpo y verse en el espejo sintiendo el mismo placer que antaño y todavía hoy se sentía al ver por ejemplo La Fuente de Ingres. No en vano hay artistas que utilizan la cirugía como medio de expresión artística en el Body Art como sucede con la artista francesa Orlan²⁰ quien a

¹⁹ Este término también es utilizado por Benjamin (1990) en “El arte en el tiempo de su reproductibilidad técnica” para hacer referencia a otro de los factores que elevan a las obras sobre la categoría del simple objeto.

²⁰ Artista creadora del Arte Carnal, más información en www.orlan.net.

principio de la década de los noventa comenzó a realizarse operaciones quirúrgicas con el fin de llegar a ser ella misma la obra de arte póstuma escogiendo formas ideales a partir de los cánones estéticos plasmados en las distintas obras de arte más reconocidas de la historia: la frente de la Gioconda, los ojos de la Psique de Gèrome, la nariz de una Diana de la escuela de Fontainebleau, la boca de la Europa de Boucher y el mentón de la Venus de Botticelli.

Al hablar siempre sobre los orígenes o funciones del arte dentro de la sociedad hablamos de que el hombre crea el arte con finalidades representativas, religiosas, documentales, estéticas y sobretodo comunicativas y expresivas. A lo largo de su historia el continente ha cambiado sus formas e iconografías e incluso “el tono de voz en sus discursos” afectado por las circunstancias políticas, económicas, sentimentales, y del siglo XIX hasta nuestros días, tecnológicas. El aspecto de las obras de artes ha cambiado mucho conforme a la necesidad y contextualización del artista y su sociedad y siempre se ha llegado a la conclusión de que el arte es una necesidad de expresión del ser humano.

Hemos podido ver cómo los tres ámbitos artísticos que se dan dentro del contexto que tratamos están supeditados al valor dado por la necesidad y la cuantificación de su consumo, lo cual es ya una respuesta al apartado que ahora nos ocupa.

Esta clasificación no sólo responde a los tipos de arte que podemos encontrar sino que nos describe de forma implícita la correspondencia de cada grupo artístico descrito, con los niveles sociales que de una manera u otra participan de la actividad artística a través de su consumo. De esta misma forma con esta clasificación podemos también concluir qué nivel de legibilidad tiene cada tipo de obra y qué capacidad de lectura tiene cada público, que es en definitiva lo que ha acabado determinando la relación del arte con la aceptación entre la población.

Dentro del sector que estamos estudiando las vías por las que se adquiere

formación en artes y cultura visual son realmente escasas y generalmente no dan una visión que contemple todos los modos posibles de enfocar sus diferentes ámbitos.

Desde la educación institucional podemos decir que la formación en torno a estas materias es prácticamente obviada a pesar de que el consumo masivo e incontrolado de arte y imagen durante la infancia y la adolescencia es un hecho. Sólo en dos cursos durante toda la ESO se imparte una sola materia llamada Educación Plástica y Visual, y sus contenidos y metodología para nada están orientados a la preparación del consumo, uso y producción de estas prácticas.

Los medios de comunicación son la fuente a través de la que se promocionan tanto la producción audiovisual ligada a la cultura visual como al resto de las prácticas artísticas. Pero también aquí hay una clara distinción entre la divulgación de un tipo de prácticas y otras, pues la difusión en los medios está ligada al interés que provoca en el espectador y viceversa. Con lo que tampoco aquí existe una definición clara del concepto, materialización y actuación del ámbito artístico.

Bien es cierto que la mayor parte de la sociedad no está formada para entender las nuevas manifestaciones artísticas que el arte nos regala. Pero debemos tener en cuenta que la evolución del arte ha sido mucho más rápida que el público, que ni siquiera es capaz de experimentar o conocer toda la oferta existente, ni comprender que el arte ha sobrepasado las formas de las disciplinas tradicionales académicas buscando nuevas manifestaciones que den cabida a la visión del mundo que nos muestran.

"La nueva vanguardia ya no se ocupa de ver y representar el mundo de nuevas maneras sino de acceder a los medios acumulados a lo largo del tiempo y a utilizarlos de forma innovadora. En este sentido, los nuevos medios son postmedios o supermedios: utilizan los viejos medios como materia prima. Desde la "Nueva Visión", la nueva tipografía y la nueva arquitectura de los años 20 nos

trasladamos a los Nuevos Medios de los 90. Desde "Un hombre con una cámara" pasamos a un usuario con un buscador, con un programa de composición, con un programa de análisis de imágenes, con un programa de visualización; del cine, de la tecnología de la visión, al ordenador, a la tecnología de la memoria...."Espero de veras que la nueva generación de estudiantes que se están criando rodeados de ordenadores los utilicen como un auténtico medio para la expresión cultural de la generación, y no solamente para hacer videos, arreglos musicales o diseñar ropa; que los utilicen más bien para diseñar su propio software y sus propios interfaces. En otras palabras, que se expresen a través del diseño de software del mismo modo que otras generaciones se expresaron a través de libros y películas."

Digital Constructivism (Constructivismo digital)

Lev Manovich/Geert Lovink - ²¹.

En este texto Manovich reivindica precisamente aquello que la sociedad no comprende. Si el arte es un testigo y retrato del tiempo y el lugar, es necesario que para elaborarlo se utilicen los medios que caracterizan la era en que nos encontramos, tal y como se viene haciendo.

Internet, la robótica, la medicina, la imagen, el mercado, la energía, la naturaleza o el propio cuerpo, son pintura y soporte de los nuevos diálogos que el arte emprende con el mundo junto con lo que ya nos venían dando las Bellas Artes, independientemente de la valoración que se haga hacia ellos, la ubicación dónde se encuentre, o su mercantilización.

Pero al igual que adaptamos el mensaje a los nuevos soportes debemos adaptarlo a las nuevas miradas, pues es indiscutible que el arte contemporáneo comercial se consume como oferta de ocio y entretenimiento antes que un arte basado en su propio discurso, porque en el primero son capaces de interactuar y entender la obra, mientras que en el segundo la obra puede permanecer muda para quien la

²¹ <http://www.nettime.org/nettime.w3archive/199811/msg00063>.

presencia, quien nos sabe actuar ante ella porque la obra tampoco hace nada que pueda ver su público. Igualmente, surgen prácticas artísticas populares porque la sociedad no se ve reflejada, identificada o representada por el ambiente artístico actual. Sin embargo es evidente que el individuo busca fuera de los museos la sensibilidad artística que todas las sociedades necesitan. Lo que debe llevarnos a unas conclusiones finales:

- 1.-Que podemos convertir cualquier práctica y espectáculo habitual en una práctica artística (el caso del cine comercial transformado a cine de autor).
- 2.-Que podemos dar a conocer formas artísticas reconocidas como tal acercándolas al público por medios que aparentemente no tienen pretensión de difundir el arte.
- 3.-Que para que el público no experto consuma arte, este tiene que ser vendido/vendible.

4. Relaciones entre imagen y conducta social

4.1. La Cultura Visual. Definición, creación, procesamiento y utilización

“La cultura visual (...) cumple con la función de manufacturar las experiencias de los seres humanos, mediante la producción de significados visuales, sonoros, estéticos que contribuyen a la construcción de la conciencia individual y social, mediante la incorporación de los indicios visuales con valor simbólico producidos por grupos diferentes (los artistas serían uno de ellos) en los procesos de intercambio social”

Montse Rifà Valls y Fernando Hernández (1.998) ²².

El término cultura adquiere distintos significados en función del campo desde el que se trate. De manera no tan amplia, cuando nos referimos a la cultura visual también podemos encontrar distintos enfoques desde donde analizar y definir, aunque obviamente en todos los casos las acepciones implican el conocimiento acerca del arte y la imagen.

Podemos encontrar los que desde el punto de vista antropológico se refieren únicamente al legado de manifestaciones plásticas y artesanales que determinan el perfil artístico de una civilización.

²² Unidad de Arte y Educación Universidad de Barcelona. Congreso de Profesores de Educación Artística Viseu- Portugal. Noviembre de 1998.
<http://www.prof2000.pt/user/marca/montse.html>.

El enfoque educativo presenta a su vez dos tendencias, la primera desde el posicionamiento de la administración en la más pura práctica reflejada en los programas curriculares de las materias a las que incumbe, donde considera la cultura visual como el curtimiento intelectual respecto a la historia del arte. Por otro lado, desde una posición más consciente de las circunstancias en que nos encontramos, surge otro enfoque por parte de los cuerpos docentes o investigadores que asumen el concepto como un hecho que interfiere en el funcionamiento social desde el arte y la representación visual(Hernández ,1997). Este planteamiento está relacionado con el sentido que adquiere desde los estudios visuales, sociológicos y psicológicos, donde se entiende la cultura visual como los elementos visuales (imágenes) que conforman la identidad del grupo social y condicionan o propician los comportamientos colectivos. Esta última visión junto con la que actualmente promueven algunos sectores del ámbito educativo más construccionista son los que nos servirán de base en esta ocasión.

“La aparición de la Cultura Visual como un campo de investigación transdisciplinar y multimetodológico no supone otra cosa que la oportunidad de reconsiderar algunos de los problemas más peliagudos de la cultura actual desde otro ángulo. La Cultura Visual ofrece la posibilidad de desmarcar algunas de las discusiones que venimos manteniendo de los campos disciplinares que las plantearon inicialmente.”

La amenaza fantasma: ¿ la Cultura Visual como fin de la Historia del Arte?

Matthew Rampley (en Brea, 2005:44).

Estas son aproximaciones bastante simplificadas de las distintas vertientes que toman los estudios de cultura visual dependiendo de la disciplina desde la que se analice. Pero desde las entidades gubernamentales y por extensión la población, se habla de cultura en referencia a las materias concernientes a las humanidades no relacionadas a la educación. Si hojearnos por ejemplo las áreas a las que se

ciñe la administración del Ministerio de Cultura y Deporte veremos que solamente están reflejadas las artes literarias, escénicas y plásticas, el ocio y el deporte y que las cuestiones antropológicas, educacionales, sociológicas y psico-sociales, están distribuidas en otras administraciones sin ningún tipo de vinculación entre ellas. En consecuencia el concepto de cultura visual atiende solamente a las actividades o imágenes pertenecientes a este campo con un énfasis especial en lo vinculado a las artes plásticas y el cine. Posible causa de la escasa importancia dada a los fenómenos sociales producidos por el consumo, el uso o la producción audiovisual.

Nosotros enfocaremos el tema de manera que cuando hablemos de cultura visual tengan cabida otras imágenes que aún no perteneciendo en principio a esta concepción, acaban siendo parte de la identidad social por la normalización de su recepción y uso, pasando a formar parte de los elementos que determinan el concepto completo de lo que compone la sociedad en que vivimos y su funcionamiento.

Entenderemos pues como cultura visual aquella parte de la cultura (desde cualquiera de sus enfoques) compuesta por los datos adquiridos a través de la visión que nos aportan las características que definen la personalidad básica de nuestra organización social, nos da una imagen-concepto de todo lo que conforma nuestro entorno y condiciona nuestro comportamiento en él.

Hemos presentado el concepto de cultura visual como un suceso globalizador de carácter social debido a que el elemento fundamental que lo constituye, la imagen, es algo omnipresente en el sistema en que vivimos e interfiere no sólo con las funciones que nuestra dependencia fisiológica utiliza (ilustración, aprendizaje, comunicación expresión, etc.), si no que con el avance tecnológico y las necesidades sociales sus aplicaciones van extendiéndose.

“Desde el otro extremo, la <<Cultura Visual>> es entendida de un

modo totalmente diferente por Rogoff y otros para, quienes se trata de un enfoque libre de límites disciplinarios que se mueve a través de toda la variedad de producciones culturales para seleccionar su objeto de estudio, articulando un conjunto específico de debates.”

La amenaza fantasma: ¿ la Cultura Visual como fin de la Historia del Arte?

Matthew Rampley (en Brea, 2005:45)

En este sentido la cultura visual no sólo puede ser interpretada de varias formas dependiendo de la rama desde la cual es analizada, sino que además puede ser sectorizada en tres estratos en función de la escala organizacional en que la estudiemos:

- La cultura visual como fenómeno global (fenómeno sociológico).
- La cultura visual como diferenciador poblacional (registro antropológico).
- La cultura visual de cada individuo (estudios psicológico y sociológico).

La cultura visual como fenómeno global es el resultado de la implantación de la imagen a través de los medios de comunicación de masas como lenguaje, forma de ocio, fuente de información o medio de expresión entre otras utilidades.

La universalización de estos usos de la imagen y la omnipotencia de los *mass media* en los Países Occidentales han dado lugar a una explotación inusitada de este recurso, que ya es utilizado (por mínima que sea su presencia) casi para cualquier acto que implique una emisión de información. Este hecho fruto de la eficacia en la tecnología de la información, ocasiona una saturación de información visual, la cual necesariamente va mutando sus argumentos y formatos en busca de las imágenes innovadoras que eviten que este macroescaparate de la imagen se vuelva contraproducente.

Esta sobreexposición a la imagen hace al ciudadano involucrarse de forma

prácticamente obligatoria además de en el consumo, en su manejo, producción y formación. Por lo que la implantación inminente de los recursos visuales en los aspectos cotidianos de nuestro quehacer diario ha dado lugar a un estilo de vida en torno a este fenómeno, que finalmente se ha convertido en un distintivo de las culturas occidentales.

La cultura visual como un diferenciador poblacional deja de ser un fenómeno universal cuando se aplica a una región determinada, donde se convierte en una marca social cuyo contenido está definido por las características antropológicas de la población y sus necesidades.

Cuando hablamos de la cultura visual de una población determinada sí debemos detenernos en las diferencias entre las varias acepciones que adquiere este concepto. Pues los valores de unas siempre afectan a la construcción de las demás, y de hecho entendemos que desde este encuadre nos estamos refiriendo al bloque de imágenes consumidas y producidas en una comunidad desde sus diferentes caras.

La diferencia principal con el caso anterior es que cuando lo tratábamos como un fenómeno global, hablábamos de una situación que se está produciendo a gran escala, un hecho. Provocado a causa de un agente “externo” a las poblaciones sobre las que posteriormente se aplica, lanzado desde colectivos que desarrollan proyectos a escala mundial, como pueden ser las organizaciones políticas y comercio internacionales o los medios de comunicación de masas.

Sin embargo, cuando nos referimos a la cultura visual de un sector concreto, éste es un valor intrínseco de la comunidad que corresponde a un compendio de imágenes determinadas consumidas y producidas por la población en torno a sus valores, preferencias, necesidades e intereses, y sobre todo condicionado por el valor que se le otorga a lo visual dentro del funcionamiento del sistema en cuestión.

Es decir, que aunque la cultura visual de masas se proyecte a escalas internacionales, cada población otorga un valor a la imagen determinado por las funciones que desempeñe dentro del núcleo territorial, del sistema de creencias que impere, de su sistema político, de su organización económica, desarrollo tecnológico y otros muchos aspectos sociales a los que la imagen puede prestar servicio. Lo que significa que dependiendo del posicionamiento que el sistema social tome ante la información visual ésta actuará sobre su funcionamiento, o por el contrario el comportamiento o la actitud social determinará la composición de su propia cultura visual.

La cultura visual en el individuo adquiere un carácter diferente al que presentaban las proyecciones anteriores, porque en este caso es un matiz interno del sujeto que le sirve para construir un concepto visual de su entorno y situar su propia imagen dentro de él, estableciendo así un vínculo entre su identidad y su cultura.

Mientras que desde las dos perspectivas anteriores el suceso o el producto en cada caso tenían producción y proyección sobre varias poblaciones o un sólo grupo social, aquí la institución productora y emisora es el propio individuo. Pues, a pesar de que las imágenes tienen una procedencia externa en la que tanto la cultura visual como fenómeno globalizador como la que actúa de diferenciador poblacional tienen participación, la selección que conforma este compendio de información está en función de ciertas características personales.

Como citábamos al comenzar el epígrafe, la cultura visual es un concepto que posee cada persona formado con las imágenes que describen el momento social en el que se encuentran, su entorno, y su posicionamiento en este contexto.

Las imágenes que la componen están enmarcadas dentro de la iconosfera que la cultura visual de masas origina en cada entorno, de la cultura visual propia del grupo poblacional al que pertenezca y las percibidas a través de su experiencia conforme al intervalo temporal donde se sitúe y a la relevancia que presente

como imagen habitual representativa del comportamiento social, sean imágenes objeto materializadas o captadas directamente en el entorno. Por lo que la cultura visual de cada persona será única a tendiendo a su edad, localización, creencias, hábitos de consumo, experiencias y criterios interpretativos ²³.

Hemos visto que conforme al nivel de proyección social el concepto de cultura visual toma tres formas absolutamente distintas:

La cultura visual de masa es una SITUACIÓN dada actualmente, un acontecimiento propio de la evolución del mundo occidental hacia la llamada y ya mencionada sociedad de consumo apoyada en la imagen como reclamo y fuente de información. La cultura visual de una población es una PROPIEDAD corpórea formada por su memoria histórico-visual y el consumo y producción icónica que define su perfil distintivo ante otros sectores poblacionales. Y por último la cultura visual individual es un FACTOR INTERNO en el sujeto, que fabrica con imágenes que le son externas y que le confieren una identidad social además de unas pautas con las que actuar en el contexto al que pertenece.

No obstante, estos tres enfoques quedan vinculados entre sí por medio de una jerarquía de actuaciones entre contextos dentro de la cultura occidental.

La cultura visual de masas, al estar implantada en el funcionamiento económico, político y de comunicación de los países desarrollados, llega al seno de estas comunidades a través de sus canales de televisión, prensa, publicidad, formas de ocio, siendo inevitablemente parte importante del hábitat urbano del que somos usuarios. Lo que conlleva a que la cultura visual de una población esté parcialmente determinada por la incidencia que la cultura visual de masas tiene en dicho espacio vital, ya que estas imágenes son propensas o están destinadas a introducirnos dentro de los mensajes que portan, a modificar nuestros hábitos, a llevarnos hasta otras propuestas estéticas y revelarnos información a la que sólo podemos acceder a través de ellas.

²³ Ante lo mencionado, debemos aclarar que siempre existirán similitudes como consecuencia de cercanías generacionales.

Cuando el individuo se encuentra ante esta vorágine de imágenes como algo usual del lugar donde vive y se relaciona, asume este hecho como parte de su entorno y toma como suyas muchas de ellas en la búsqueda de su definición social, por lo que pasan a ser componentes de su cultura visual individual.

De todas formas y en cualquiera de sus tres estados, la cultura visual interfiere en el comportamiento de las entidades a las que conciernen y la relación que se establece entre ellos no sólo es en un sentido jerárquico descendiente; ya que la cultura visual de masas es susceptible de modificarse según el estado y conductas del público al que se proyecta.

A continuación trataremos de hacer una relación entre los efectos que origina en el individuo y su contexto, y los tipos de imágenes que pueden formar parte de la cultura visual desde un enfoque socio-psicológico. Aunque quizás los aspectos más destacables no sean tanto éstos, sino el auge experimentado por el uso de la imagen en la última década, que hace que percibamos la realidad contextual y remota desde un punto de vista prácticamente ocularcentrista, y la imagen se instaure como intermediario en cualquier proceso comunicacional y expresivo.

Para ello veremos en primer lugar dónde se sitúa cada tipo de imagen en la estructura del sistema organizativo que estamos viendo y qué propiedades o características las llevan a formar parte de nuestros hábitos e identidades.

“[...] Si se considera que la visión es un modo de expresión cultural y de comunicación humana tan fundamental y tan generalizado como el lenguaje de ello se deduce que la cultura visual no se alimenta sólo de la <<interpretación de las imágenes>>, sino de la descripción del campo social de la “mirada”. [...] Como sostiene Mitchell, este complejo campo de reciprocidad visual no es un producto pasivo de la realidad, sino que la constituye activamente”.

Doce Reglas para una nueva academia: “la nueva historia del arte y los estudios

Para hablar de las funciones sociales de la cultura visual, hay que diseccionar los distintos tipos de imágenes a fin de situar cada uno en el ámbito que actúa y de ver qué instituciones hacen qué usos de éstas.

Las clasificaciones y definiciones que anteriormente hemos dado del concepto de arte e imagen atienden precisamente a los papeles que juegan dentro de los procesos sociales donde la cultura visual se ve involucrada.

En primer lugar tendríamos que hacer una distinción de los planos en y sobre los que actúa: población / entorno e instituciones públicas, mercado y cultura.

En la población y el entorno tienen efectos que interfieren en el funcionamiento psicológico del individuo y por extensión en el grueso comunitario donde se desarrollan los comportamientos colectivos.

Ambos son receptores, continentes, y difusores de todas las imágenes que se vierten a través de los diferentes medios, y es donde finalmente la cultura visual se crea: en el sujeto y el seno de su sociedad. Al ser destinatarios de todas las imágenes en todas sus formas tienden a procesarse en dos grandes grupos de asimilación.

Por un lado las imágenes objeto reales, que como hemos explicado al hablar de la relación entre imagen y realidad, nos dan una perspectiva del lugar donde nos desenvolvemos y una aproximación a lo que no experimentamos en primera persona.

cultura visual

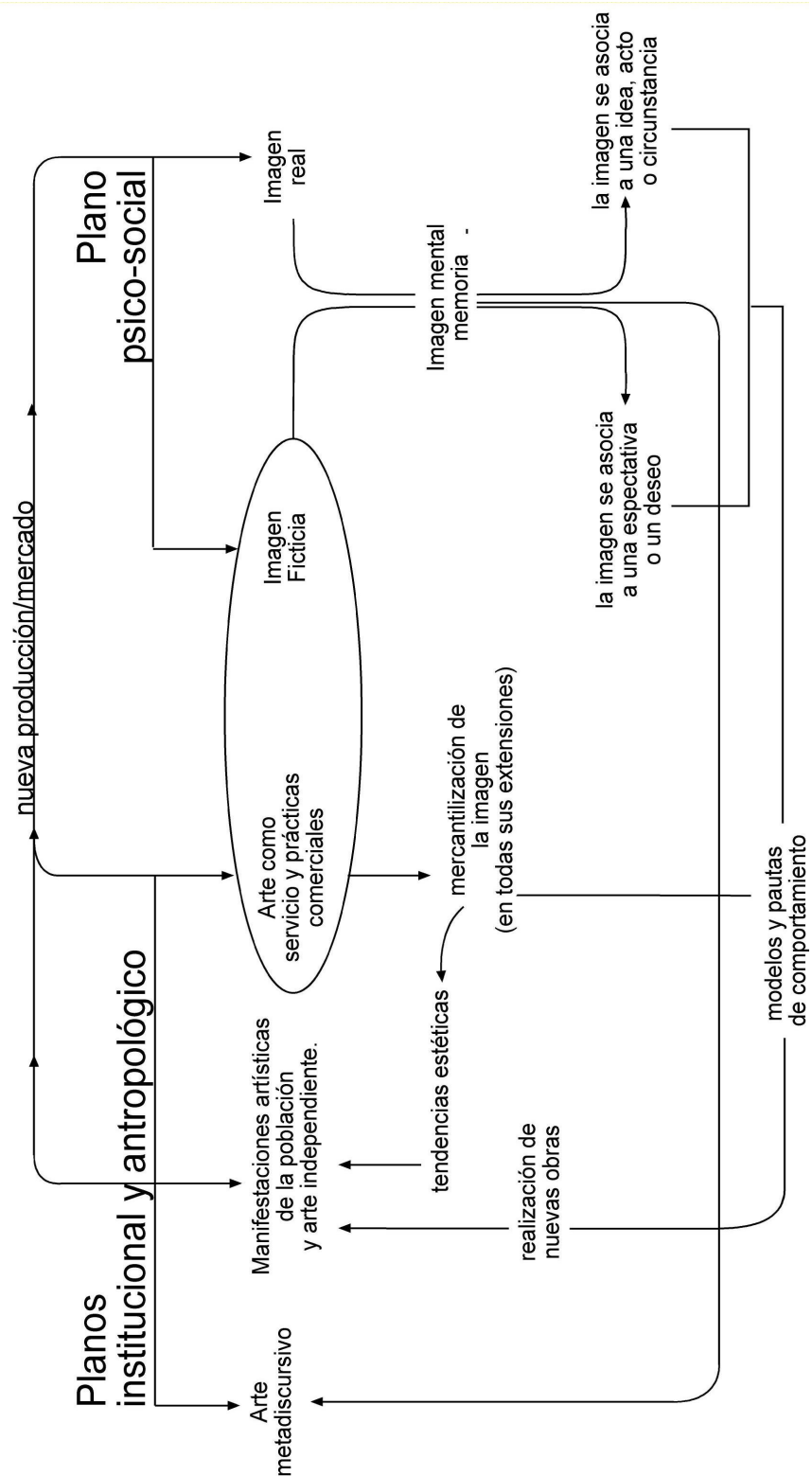


Fig. 10: Mapa conceptual sobre las relaciones establecidas entre el funcionamiento social y creación de la cultura visual o viceversa

El diseño espacial y arquitectónico correspondería a esta imagen desde la contribución del arte. Pero también la actitud entre la población debe ser tomada en cuenta y con más importancia si cabe como elemento visual de esta estampa, pues el clima entre los ciudadanos, sus costumbres, sus expresiones y reacciones hacia el entorno son la imagen del estado de la población hacia el sistema en el que se desarrollan. Para el individuo este aspecto es el que determina la lectura de la imagen en cuanto al carácter de su entorno. La imagen del estado de ánimo, la visualización constante de unos comportamientos colectivos, convierten estos datos visuales en un handicap que posteriormente se instaura en el ciudadano como parte del estereotipo cultural al que pertenece.

Los objetos visuales concretos son aderezos a esta imagen que aportan al concepto global datos que se relacionan con el momento cultural en que se vive. La moda, la publicidad, el diseño o el arte aplicado a los usos más cotidianos, son algunos de los rasgos estéticos que convierten la visión de la experiencia real en una imagen-objeto caracterizada por una iconosfera ecléctica y cambiante como el mercado que lo promueve y al que está sometida.

Cómo el ciudadano reacciona, valora y usa todas estas facetas de la imagen es lo que realmente convierte este escaparate visual en parte de la cultura. La translación de la estética del arte a la vida cotidiana, el consumo de las nuevas tecnologías de lo visual y el protagonismo de los medios de comunicación en los hogares son hechos promovidos por un engranaje económico que nos propone el camino a la felicidad mediante una renovación de la apariencia de nuestro entorno y nosotros mismos.

El cambio corporal hacia unos cánones propuestos y la sumisión a las tendencias estéticas marcadas por la moda y el mundo del espectáculo son dos prácticas que cada día están más presentes dentro de nuestra visión de la sociedad occidental.

Como si de body-art se tratara, la población de nivel medio acude cada vez con más frecuencia a la cirugía estética para modificar rasgos corporales que les ocasionan problemas casi siempre relacionados con la autoestima, y esculpir en sus estructuras naturales un canon propuesto desde el arte y el mercado para

asentar la confianza personal y reafirmar la identidad en una imagen normalizada y asociada desde los sectores ya mencionados al éxito, la felicidad, el amor y otros objetivos propuestos y a la vez prometidos desde las estructuras económicas que sostienen nuestra sociedad.

A través de la moda elegimos una apariencia que sirva como tarjeta de presentación en nuestros círculos y con la cual se nos asocie a unos niveles socio-económicos, que quedan también reflejados (o al menos en apariencia) en nuestras pertenencias y propiedades, donde hay una tendencia creciente a la personalización, y que también nos confiere una imagen que muestra a los demás nuestro poder adquisitivo.

Otro rasgo importante de la actual cultura visual en relación a la imagen real es el que implica a los avances tecnológicos de lo audiovisual.

En pocos años la imagen digital ha mejorado su calidad, abaratado sus precios e implantado en más campos. Actualmente cualquier persona en el contexto que analizamos puede disponer por un precio asequible de una cámara de fotos digital, teléfono móvil con grabadora de video, almacenamientos de memoria o acceso a Internet, entre otros recursos que facilitan la producción y difusión de la imagen para cualquiera.

Sitios en la red como *Youtube* o *Metacafé* sirven como canal de emisión y ventana a todo tipo de grabaciones. Pero lo realmente importante como herramientas póstumas de la cultura visual contemporánea es la democratización y accesibilidad a la difusión. Mediante estos medios, millones de videos anónimos pasan por los ojos de millones de personas también anónimas, sirviendo de nexo entre diferentes puntos del mundo que siguen corrientes expresivas paralelas, de banco de documentación, forma de ocio, espectáculo, testimonio, popularización, etc. De esta forma también lo cotidiano se vuelve objeto y se expone a ser observado como arte o simplemente a ser consumido por los demás que es en definitiva lo que mueven estos canales de difusión: la mirada del otro en busca de la posibilidad de formar parte de la cultura visual.

Las imágenes objeto ficticias son la otra provisión en la cultura visual del individuo y su entorno.

Ya explicábamos cuando hablábamos de la imagen, los efectos y el papel que tienen en la sociedad, y esbozábamos los aspectos que en este epígrafe nos ocupan.

Las imágenes objeto ficticias abarcaban una amplia gama de representaciones icónicas, pero al hablar de cultura visual el círculo se reduce a las que son difundidas y consumidas en una cantidad significativa y explícitamente como producto perteneciente al ámbito cultural dictado desde la institución.

Si nos fijamos, hemos establecido un límite bastante más tajante aquí que en las imágenes reales, aún cuando hemos hablado de que las imágenes ficticias integradas en el entorno contribuían a la fabricación de la imagen del contexto como pieza de la cultura visual. Se debe a que al ser las imágenes ficticias materiales imágenes-objeto, están elaboradas con una finalidad específica que una vez haya sido realizada hará que se prescinda de su uso. Por este motivo sólo las imágenes ficticias que tienen una significación cultural en el más puro sentido artístico y antropológico son asumidas por el público como un icono representativo y forman parte de la cultura visual.

No obstante, no quiere decir que las imágenes objeto ficticias no reconocidas socialmente como elementos integrantes de la cultura visual no contribuyan a la formación, ampliación o mutación de la misma. Ya que a nivel individual su consumo contiene agentes influyentes sobre nuestra conducta, desarrollo de la personalidad o elaboración de conceptos que intervienen en nuestra contribución a la imagen del contexto.

Algunas imágenes publicitarias tienen una gran aceptación como parte de la cultura visual por asociarse a productos que tienen un uso tan extendido entre la población, que se convierten en un artículo propio de las rutinas colectivas y su imagen corporativa acaba siendo un icono representativo de la personalidad de

quienes lo consumen. Un buen ejemplo puede ser el spot publicitario que rodara NUTREXPA en 1962 para anunciar su producto más tradicional aún presente desde 1946 en los hogares españoles, Cola-Cao; y que hoy forma parte de los recuerdos visuales que se asocian a un momento determinado de la historia y a la imagen del comportamiento infantil de la época, sobretodo para las generaciones nacidas en la década de los cincuenta del siglo pasado.

Hoy en día la publicidad televisiva está tan explotada y el mercado tiene una oferta tan incontable, que es casi imposible que un producto sea consumido por una mayoría tan amplia como para convertirse en una característica territorial.

Sin embargo la imagen publicitaria es hoy mucho más eficaz que en 1962, y aunque no consiga insertar esas imágenes-objeto ficticias dentro de la cultura visual poblacional, consigue justo lo que es su objetivo, que la población adopte la imagen que propone en su publicidad a través de los medios haciendo de esta manera que sus artículos e identidad corporativa se conviertan en parte de la cultura visual de masas y la individual.

Otro tipo de imágenes ficticias como el cine, la pintura o el comic funcionan de otra manera dentro de la cultura visual por ser disciplinas consideradas propiamente como prácticas culturales, por este motivo serán tratadas cuando veamos la cultura visual desde las instituciones, el mercado y el arte.

Tanto las imágenes objeto reales como las ficticias son recibidas y analizadas de igual forma por nuestro sistema nervioso mediante los procesos que ya hemos explicado junto con las aportaciones que la imagen en general hace al desarrollo cognitivo, personal y conductual. Pero con respecto a la cultura visual del individuo ambos tipos de imagen son recogidas en nuestra memoria visual asociadas a conceptos diferentes.

Las imágenes-objeto captadas a través de la experiencia en nuestro entorno es asumida como hecho que identifica el momento cultural que vivimos, pero también como medio de aprendizaje porque aquí observamos el estado social del contexto al que nos adaptamos posteriormente. Analizamos el espacio y

aprendemos a desenvolvernos y actuar en él socialmente; observamos el comportamiento del resto de los habitantes, desarrollamos nuestras conductas en torno a los modelos de aprendizaje y nos ubicamos dentro del funcionamiento social.

A través de lo percibido visualmente (en los porcentajes que citábamos en el apartado tercero) nuestras experiencias se sintetizan en ideas y las ideas en representaciones icónicas que dan lugar a los estereotipos visuales y a las imágenes mentales que nos ayudan a definir en algo “material” las connotaciones abstractas de nuestra cultura, quiénes somos y el lugar que ocupamos dentro de ella.

La imagen ficticia en cuanto a la cultura visual se refiere, tiene dos manifestaciones como decíamos: la que actuaba como un elemento de la cultura visual de orden antropológico o artístico, que acaba siendo asumido como un dato histórico cultural; y por otra parte toda la producción visual y audiovisual que influenciaba nuestro comportamiento pero no eran elementos concretos consensuados como culturales.

Estos últimos suelen ir acompañados de un mensaje por parte del emisor, por tanto no es necesario que el individuo asocie la imagen a un significado, lo hará a las sensaciones que experimente al recibir el mensaje y esto será lo que guarde en su memoria visual aunque no de manera permanente, sólo hasta que la sensación se manifieste en una acción por parte del individuo.

El caso más ilustrativo una vez más resulta ser la publicidad, que nos insinúa desde la imagen tener algo que necesitamos provocándonos la sensación de estar carentes de lo que nos ofrece. El cine por ejemplo nos muestra imágenes de mundos inexistentes y personajes fantásticos que nos transportan momentáneamente hasta situaciones que no podríamos experimentar de otra manera. En ocasiones este deseo de entrar en el mundo mostrado se mantiene solo durante la duración de la proyección, pero en otras el juego entre la imagen y nuestra subjetividad nos lleva a querer alcanzar lo que estamos viendo. Un buen

ejemplo serían los parques temáticos de la compañía Disney que recrea los escenarios de sus producciones cinematográficas en forma de servicios turísticos de lujo. Con un registro de 12,3 millones de visitantes (un 80.9% de la ocupación hotelera) ²⁴ en el año 2006 y al no tener un despliegue publicitario específico desmesurado, demuestran que sus películas es el mejor reclamo para que se consuma su merchandising y se visiten sus parques, donde la gente espera experimentar la emoción vista en los filmes.

Pero no toda la persuasión del cine y demás formas artísticas de la cultura visual resultan tan evidentes y agradables.

Vemos el mismo resultado en los efectos producidos por el consumo excesivo de videojuegos y la incapacidad del jugador para discernir entre la realidad y la ficción, quien una vez abandonado el juego mantiene el rol del personaje del que asume la personalidad en el escenario ficticio. Son conocidos los casos del británico Stefan Pakeerah (14 años) , asesinado por Warren Le Blanc (17 años) mediante los procedimientos utilizados en el videojuego "Manhunt" del que era aficionado; o la conocida masacre producida en el instituto Colombine por adolescentes también consumidores de audiovisuales con contenido violento.

En estos casos la imagen ficticia tiende a crear prototipos imaginarios con atribuciones personales de todo tipo que van desde posiciones morales o ideológicas hasta niveles económicos, que el espectador tiende a asumir como imagen modelo, suscitándole un deseo también acerca de su personalidad vinculada al entorno sobre el que también se crea una expectativa.

Si nos damos cuenta, la aportación más importante de la imagen real a la cultura visual es la estampa de lo que es la sociedad; y la ficticia nos da el reflejo de lo que podría ser. Ambas son ubicadas dentro de la cultura visual del individuo como referentes. La primera como asimilación del pasado, toma de conciencia acerca de la situación presente y observación de nuestra identidad dentro del hábitat. La segunda como posibilidad de cambio y elección de nuestro papel o personalidad

²⁴ Fuente: www.sipse.com

dentro del contexto actual. Es decir, punto de partida y meta propuesta respectivamente.

En el camino entre ambos puntos el proceso cognitivo utilizado se ponía en marcha a partir de unas motivaciones tipo, asociadas a lo cultural: la autorregulación y la adaptación social ²⁵, motivaciones para la creación de patrones de conducta en un individuo.

Las conductas en el sujeto se producen por circunstancias sociales, condicionamientos psicológicos y funcionamientos fisiológicos. También la cultura visual se ve influenciada por estos tres factores; y aunque evidentemente no es la raíz de todas las conductas que emprendemos, sí hace una importante aportación en cuanto a la elaboración de modelos de comportamiento.

A partir de la imagen real adoptamos unos comportamientos u otros dependiendo de los corrientes grupales que queremos seguir, a la apariencia que queremos tener hacia los demás, de los aprendizajes adquiridos; todo en torno a las referencias que puede ofrecernos nuestra cultura visual adquirida a través de la experiencia.

Cuando nuestro objetivo es el alcance de una situación aún no dada o la imitación de una circunstancia ficticia perteneciente a nuestra cultura visual, las conductas que llevamos a cabo estarán determinadas bien por los procedimientos concretos a seguir hasta llegar a la meta propuesta, bien por imitación de conductas. Es decir, que la cultura visual adquirida por el individuo y la sociedad son determinantes en muchas de nuestras conductas, especialmente en las vinculadas a las relacionadas con el mismo consumo y producción de cultura visual. Esto se debe a que este grupo compone el grueso de la imagen ficticia que interviene en la formación de la cultura visual, sobre todo la que concierne al arte como servicio por tener más difusión, dirigir el mensaje directamente hacia el espectador y tener, en los casos que más adelante especificaremos, la misión de alterar la conducta del individuo hacia lo que propone la obra/producto.

²⁵ Datos mencionados en el apartado 2.2 del capítulo *Conducta* del trabajo de investigación precedente a la tesis "Metaimagen, En, De y Para la generación de patrones de conducta social.

Por este motivo la cultura visual de masas tiene tanta influencia sobre el comportamiento social, porque utilizan los recursos visuales más efectivos sobre nuestro sistema perceptivo en conjunción con las necesidades de la población, ya sean materiales o no.

Estas conductas están proyectadas sobre los tres tipos de producción artística que vimos en el apartado anterior. La modalidad de cultura visual a la que pertenecen está en función de su consumo.

El arte del metadiscurso pertenece sobretodo a la cultura visual de la institución estatal porque dentro del contexto que estudiamos es desde donde se promueve su actividad y se le otorga valor fuera de la actividad económica privada.

En lo que se refiere a su producción contemporánea está en función de los círculos donde se consume, que como vimos eran circuitos cerrados a la inversión de los sectores socio-económicos y culturales medios, por lo que resulta evidente que no entra dentro de la cultura visual de masas.

El arte del metadiscurso en su concepción más clásica ligada a las bellas artes es aceptada por la ciudadanía como parte de su cultura visual debido a que a estas obras se le otorga un valor histórico, artístico, estético, cultural y económico, que se considera un importante legado del patrimonio del Estado, por lo que la administración sí contempla su enseñanza a través del sistema educativo, aunque no de manera muy extendida.

Conforme a sus características y a la poca respuesta que el arte en su propio discurso tiene del contexto que estudiamos, podemos deducir que éste no tiene demasiada influencia en el comportamiento de la población, y que su lugar dentro de la cultura visual del individuo tiene un papel formativo, pero no funcional en cuanto a generación de actitudes sociales.

Cuando las conductas generadas a partir de nuestra conducta visual son de índole estética toman dos vertientes y se vinculan a las otras dos tipologías artísticas, una a través de la producción y otra a través del consumo.

Lo que implica a las manifestaciones artísticas populares y/o independientes son los comportamientos de los individuos que llevan a variar el panorama visual de su contexto mediante la producción de arte independiente u otro tipo de propuestas estéticas.

En principio estas manifestaciones artísticas formarían parte de la cultura visual individual y antropológica a pequeña escala en la región donde se llevasen a cabo. Pero conforme estas prácticas artísticas van captando seguidores también su proyección comercial y conceptual se va ampliando hasta llegar a las instituciones y los medios de comunicación.

La integración de estas tendencias dentro de la cultura visual tanto antropológica a gran escala como de masas, es que supone una reivindicación del concepto de arte por parte del ciudadano de a pie, surgiendo una democratización sobre la producción y la exposición, y desapareciendo la institución y la propiedad de la obra.

Las conductas originadas desde la cultura visual formada por las imágenes aportadas desde el arte como servicio están totalmente orientadas al consumo, sea de la misma obra o de un producto a través de ella.

Esta cultura del consumo tiende a crear cánones estéticos para identificar posiciones sociales a través del poder adquisitivo y a asociar la aceptación social con la visión que los demás tienen de nosotros.

Al ser la imagen la herramienta para presentar a la imagen, el arte en su faceta más funcional y comercial es utilizado para la transmisión de información acerca de cualquier ámbito que pueda concernir al individuo, y de esta manera queda introducido en la cultura visual y prácticamente en cualquier aspecto de nuestra vida.

Como incentivo potencial del consumo, el arte como servicio es agente indirecto de las mismas conductas provocadas por éste, las cuales son muy diversas a consecuencia de que también se nutren de factores como el poder económico

del individuo, sus necesidades, su estado psicológico o su educación. Pero lo que sí es cierto es que la cultura visual creada en torno al comercio tiene como fin último incentivar el deseo de cambio personal y en ningún momento el sistema se puede permitir que todos lleguemos a adquirir una imagen con la que estemos conformes porque en ese momento el consumo se pararía y con ello toda la organización económica que es nuestro sustento. Por este motivo el arte comercial tiene que estar permanentemente renovándose para llamar al espectador a un cambio que finalmente se implantan de nuevo en la calle portadas por los ciudadanos y distribuidas por los medios creándose un nuevo paisaje urbano que da comienzo a una modificación progresiva de la imagen real y a una recomposición, como vemos cíclica, de la cultura visual a todos los niveles.

5. Metaimagen en, de y para la generación de patrones de conductas sociales

En los apartados anteriores hemos definido algunos conceptos que nos son imprescindibles comprender para el desarrollo de nuestra hipótesis. En este apartado, hablaremos de cómo la imagen, la cultura visual y el arte actúan como instrumentos fundamentales en la creación de imaginarios, a través de lo que en esta tesis y el trabajo de investigación que la precede hemos llamado metaimagen.

El prefijo meta se utiliza para indicar que algo está junto a, entre, con o después de algo. A su vez, cuando lo usamos para formar el término metalenguaje éste cambia su significado para designar a lo que habla de sí mismo, el lenguaje que habla sobre las estructuras del lenguaje.

En este trabajo, ambas formas justifican el uso de la palabra metaimagen. La primera en el sentido de que las imágenes efectivamente están junto a, entre, después de y con nosotros, pues está instaurada tanto en nuestras estructuras sociales como en las personales; y la segunda en cuanto a que posee tanta autonomía que como concepto ya nos referimos a él como si fuera una entidad, otro órgano que activa el funcionamiento de nuestros entornos. De aquí que se

haya convertido en una especie de metalenguaje donde sus elementos y estructuras nos hablan, enseñan y venden facetas de la imagen que van más allá de lo visible.

Imágenes que funcionan como la metáfora de otra imagen, imágenes ficticias que recrean una real, imágenes que acompañan a otras, imágenes que son incentivos para la fabricación de imágenes mentales distintas a la primera, y un sin fin de posibilidades que llevan a demostrar que la imagen tiene tanto poder de actuación sobre nuestra organización social y cada uno de sus individuos que su función principal dentro de ésta es argumentar sobre sí misma con el fin de ir creciendo, evolucionando y transformándose con un discurso en el que la imagen habla y actúa de y a favor de la imagen.

En este apartado expondremos cómo la metaimagen interfiere en la generación de pautas de comportamiento poblacional desde la incursión de las distintas manifestaciones de la imagen en la sociedad.

Veremos cómo afectan al individuo a la hora de actuar en un entorno donde la metaimagen es un importante constituyente, que cada vez cumple menos funciones en apoyo al crecimiento del individuo en comparación con la actividad ejercida para su propio enaltecimiento.

Esta autonomía nace de una extrema valoración basada en los usos que le otorgan los distintos estamentos que forman nuestro sistema comunitario. Por este mismo motivo, al haberse convertido en parte imprescindible del diálogo entre lo que acontece y el individuo, el concepto de imagen no sólo está presente como objeto en la sociedad, sino como la escala de valoración de ésta y ella misma. Con lo que podemos encontrar tres proyecciones de la imagen sobre nuestro entorno.

5.1. Visiones y papeles simultáneos en un mismo lugar

5.1.1. Metaimagen en

La metaimagen se origina en el momento en que las entidades que utilizan la imagen toman conciencia de la valoración que el público otorga a lo visual y deciden explotarla no sólo como recurso de apoyo para la representación, sino como un producto consumible en sí mismo. Donde todas las cuestiones que contiene el discurso de la imagen pueden ser adoptadas por la personalidad y los procedimientos de actuación de cada individuo; siendo utilizada como cualquier otro elemento cotidiano, con la salvedad de que difícilmente existe la opción de hacer un uso o consumo voluntario de ésta debido a que está instaurada en todos los aspectos de nuestra vida, como habíamos comentado en otros apartados.

Esta es la inmersión que ha hecho la imagen en el Occidente Contemporáneo de manos de la cultura visual de masas, el libre mercado, los sistemas políticos y el arte, quienes han sabido aprovechar las capacidades comunicativas de la imagen e implantar en los individuos unos valores basados en los fundamentos, propiedades y contenidos de las imágenes-objeto de índole artística e informativa principalmente, las cuales imperan en los medios de comunicación y por tanto están en permanente contacto con la población.

Este discurso de la imagen sobre la importancia de sí misma adquiere una valoración por parte de los ciudadanos infundida por quienes las hacen, difunden y utilizan con fines lucrativos, convirtiendo las innumerables imágenes que percibimos cada día en argumentos con los que alimentar los distintos imaginarios sociales de los que somos protagonistas, seguidores y ante todo consumidores. Por tanto podemos afirmar que la metaimagen en el contexto que estudiamos es ante todo un negocio rentable gracias a los distintos niveles de proyección que tiene, lo cual viene de que a su vez es un referente de actuación que incita a la apropiación de los estereotipos e imaginarios lanzados a la expectación pública.

El enunciado “imagen en” implica hablar de un lugar, un posicionamiento en la sociedad determinado por las valoraciones que se le otorgan en función de sus aplicaciones.

Como bien decíamos antes, podemos hablar de metaimagen porque los recursos visuales no sólo acompañan a otros elementos discursivos sino que hablan de sí mismos para obtener resultados que benefician al mundo creado en torno a la imagen. Las propiedades didácticas, expresivas, comunicativas e informativas de la imagen han dado como resultado un uso de las mismas donde cada una de ellas instruye, expresa, habla y hace latente lo que designa gráficamente, adquiriendo inmediatamente al ser observada un valor hacia lo que plasma en vez de hacia lo que narra. Es decir que se otorga más importancia a la imagen como objeto que como texto, perdiendo protagonismo el contenido sobre la forma. De esta manera la recepción del mensaje por parte del espectador está siempre sujeta a un prejuicio dado por el formato en el que se presenta, donde primeramente se percibe lo visual con las sensaciones que sus estructuras y elementos puedan causar al sistema perceptivo y posteriormente se hace una lectura de su narración.

“Interviene activamente en la memoria colectiva para la cual, como ya hemos observado, a menudo los acontecimientos cuentan menos que las representaciones imaginarias a las que ellos mismos dan origen y encuadran.”

Backzo (1991: 30).

Por este motivo los géneros y estéticas en la imagen tienen prácticamente garantizados un porcentaje de atención y una reacción concreta programada, que también viene determinada en gran medida por el canal que lo distribuye y la situación social del espectador, quien se muestra cada vez más vulnerable a los efectos de lo visible y en consecuencia es más previsible ante el mercado de la imagen.

Ésta es la clave que determina la posición de la imagen en el funcionamiento de nuestro sistema social. Puesto que con esta previsión quienes tienen el control sobre la producción y emisión de la imagen lo tienen también en gran medida sobre la percepción y la transformación de la realidad, hecho que condiciona las emociones del individuo y su modo de vida, que como hemos ido describiendo a lo largo del trabajo están supeditadas a los diferentes tipos de cultura visual a los que se ve expuesto.

A partir de aquí podemos comenzar a hablar de los lugares donde las manifestaciones de la imagen cobran más importancia para la organización social.

Primeramente veremos la metaimagen como el argumento utilizado por las organizaciones estatales y los sistemas económicos para incentivar a la población a seguir un programa hacia una evolución social positiva.

En este caso la imagen se basa en un cuestionamiento retórico sobre la situación del contexto actual y propone una reflexión a cada individuo sobre su propia imagen y su emplazamiento dentro de la imagen de su entorno, y ésta se compara con la imagen modelo del imaginario social planteado desde las esferas de poder.

La imagen está instaurada entonces en los primeros puestos de las jerarquías rectoras que sostienen o crean las estructuras y comportamientos sociales de nuestro sistema comunitario; porque se encuentra dentro de las herramientas con las que divulgar mensajes valorativos que inducen sobre las tomas de decisiones de quienes los reciben.

Con fines comerciales o ideológicos, la imagen trata ante todo de vendernos algo a través de su omnipresencia en los medios de comunicación, el entorno más cercano e incluso en nosotros mismos.

La publicidad audiovisual es el canal donde la imagen hace mayor aportación al sistema económico, pues ha pasado de mostrar productos que cubrían

necesidades, a mostrar nuevas necesidades que podemos sufragar con un producto. De esta manera estamos en constante renovación y tenemos en marcha el motor del entramado capitalista, que prepara el sistema social para la administración de su sistema de producción.

Con este objetivo la publicidad está en la mayoría de los casos destinada a promocionar bienes de consumo con un argumento que en vez de apuntar hacia la imagen del producto lo hace hacia la del posible usuario, provocando un replanteamiento de su imagen, ubicación, relaciones o estatus. Y por eso hablamos de metaimagen, porque el deseo de adquisición no se proyecta sobre el objeto concreto que nos venden sino sobre la imagen resultante tras conseguir lo que nos ofertan, que siempre debe ser más positiva que la que actualmente tenemos.

¿Por qué si no el sector automovilístico iba a presentar sus modelos con una publicidad que asocia a los coches toda una filosofía de vida acompañada de los más depurados diseños, en vez de hacer una descripción rasa de sus características técnicas? Simplemente porque los automóviles sólo tienen una utilidad real: transportar, y es necesario conferirle atributos que benefician al usuario en otros aspectos. El resto se lo añade la imaginación del creativo publicitario y el sistema mercantil; quienes reinventan el mundo una y otra vez aprovechando que el individuo abandona su condición de simple ser humano para convertirse en un ser socializado llenándose de los elementos que componen su entorno en la búsqueda de su identidad.

Al estar nuestro sistema social atado al sistema económico y éste apoyado en la difusión visual y la venta de la propia imagen, ésta última está materialmente presente en todas partes tal y como describíamos al establecer sus clasificaciones, hasta el punto de que no podemos emplazarnos en un entorno donde la imagen original esté libre de modificación artificial, pues nuestra propia presencia ya implica una intrusión de civilización.

El ocio, las comunicaciones e incluso la educación están a disposición de las

tecnologías, que también se vale estos recursos para su desarrollo y explotación porque es el reclamo y lenguaje más fácil, rápido y atractivo para ser consumido. Toda esta parafernalia rendida al control de la imagen y el consumo, convierte nuestro contexto en un enorme y ecléctico escenario donde pasamos literalmente a diseñar nuestras vidas escogiendo unos emplazamientos u otros, inclinándonos por unas estéticas, midiendo nuestras relaciones y en definitiva desarrollando unos comportamientos determinados por todas estas opciones. Con lo que acabamos consumiendo nuestras vivencias con un énfasis aportado por el artificio visual en busca de un imaginario que anhelamos, haciendo de la propia experiencia otro producto manufacturado por el funcionamiento social vigente, con la inminente consecuencia de que también en el individuo la metaimagen encuentra un espacio donde instalarse.

La presencia de la imagen en el entorno se relaciona principalmente con las manifestaciones artísticas de servicio y la emisión de imagen-objeto por medio de medios de ocio y comunicación.

En tales casos, la imagen está presente en ámbitos tan cotidianos como son el mercado del que depende nuestra subsistencia más básica, los medios de comunicación por los que nos mantenemos informados de lo que ocurre a nuestro alrededor, las ofertas de ocio, los espacios que habitamos, o incluso la presentación física que adquirimos hacia los demás. Con ésto todos los aspectos que atañen a nuestro comportamiento social quedan acotados a lo expuesto en esta visión, a lo ofrecido por el mercado y a lo narrado en los medios; por lo cual los cambios sociales actuales –que están siempre atados a funcionamiento económico- tienen un alto grado de dependencia hacia la eficacia que la imagen tiene a la hora de crear los imaginarios sociales que el sistema mercantil y organizativo de la sociedad propone a los ciudadanos como objetivos.

Ya que los datos con los que el ciudadano construye la realidad en la que tiene que desenvolverse son lanzados desde la estructura política y económica del

Estado al que pertenecen, sus comportamientos quedan en primer lugar limitados al espacio y condiciones creados e impuestos por este sistema.

Así el concepto de cultura descrito como un cuerpo organizado de reglas relativas a los modos en que los miembros de una población se comunicarían entre sí mismos y de sus ambientes, y se comportarían unos respecto a otros y a los que le rodea; se ve sujeto al cambio producido por el avance tecnológico y la imagen, quienes modifican las formas de relación entre integrantes de la misma comunidad, la percepción de la realidad, valores y costumbres, dando como resultado la cultura de consumo a la que pertenecemos.

La imagen en general y más específicamente la que utiliza el arte como servicio, incide en la evolución de la cultura de los ciudadanos descritos en el contexto, la cual asume tantas formas de expresión y comunicación distintas que en la actualidad resulta difícil hablar de elementos culturales referentes a la imagen que vayan a tener una permanencia en el tiempo. Pues precisamente el carácter disperso y cambiante de los valores culturales es lo que actualmente caracteriza el entorno donde habitamos.

Desde los medios de comunicación y a través de la imagen, lanzan mensajes que tienen como objetivo la movilización de grandes masas sociales, pero que se dirigen personalmente a cada uno de nosotros hablándonos de nuestras propias necesidades y deseos. Lo que lleva a que cada vez más la actitud del individuo hacia su comunidad sea más alejada e individualista.

5.1.2. Metaimagen de

Una imagen siempre provoca otra imagen acerca de sí misma. La primera se corresponde con lo externo, lo visto, lo material; y la segunda con la mirada, la interpretación.

La imagen EN la sociedad implicaba manifestaciones objetuales dentro de ésta, la corporeidad de un fenómeno latente como ocurría con la cultura visual de masas. Sin embargo en la imagen DE la sociedad estamos hablando además de una

imagen construida a partir de lo puramente visual, de lo conceptual de cada caso. Una visión desmaterializada que se construye con la planificación y capacidad de proyección del emisor, y más importante si cabe, la interpretación y percepción del receptor.

La imagen de algo es la suma de su morfología y actuación real, la percepción de quienes lo ven o lo consumen, el concepto de quien lo crea, y si hablamos de alguien o algo que posee autonomía, la percepción de esta propia entidad.

En el caso de la sociedad hay que considerar que todos los elementos de esta categorización además de ser espectadores, son contribuyentes constituyentes de todas las proyecciones que se dan de ésta, y que por lo tanto, desde cada uno de los ángulos de visión se construye una imagen que incluye la figura de dicho observador como punto de partida para elaborar el discurso que el concepto visual contiene.

La imagen del contexto que estudiamos se elabora a partir de los imaginarios sociales presentes, constituidos por las circunstancias reales que determinan el estado de la población. Esta percepción y el concepto resultante se elaboran a través de la experiencia que se tiene sobre el entorno, o de la repercusión que su existencia tenga sobre el observador. A partir de este primer concepto la imagen del contexto para cada una de las entidades que la conforman deja de ser la imagen de la sociedad dónde están incluidos, para ser la imagen de cada uno de ellos dentro del entorno.

Esta condición se da especialmente para la imagen del entorno que percibe y emite la población, pues la visión de ella misma en términos globales es totalmente dependiente de las instituciones que organizan el contexto, las que lo ponen en funcionamiento y los medios de comunicación. Quienes recrean un escenario constituido tanto por imágenes reales como ficticias que la población va sumando a las recogidas en la vivencia directa dentro de su círculo social inmediato.

De las infinitas manifestaciones de la imagen que se lanzan a la población como masa, se crea una sola que da pie a distintos imaginarios sociales que surgen de las diversas interpretaciones que se hacen al consumir lo expuesto desde una circunstancia social u otra. Esto se traduce en una metaimagen artificial en el sentido de que el exceso de muestras que la componen lleva a dar una visión de lo no inmediato que va más allá de lo asequible y en algunos casos imaginable; lo cual provoca que la imagen de lo que nos acontece, de nuestra cultura, sea vista o interpretada estableciendo una comparación inevitable con el resto de imaginarios que encontramos en nuestro contexto.

La imagen del ámbito que enmarcamos en este trabajo basa su construcción en los puntos en los que centra su atención la ciudadanía que estudiamos. Entre ellos destacan la situación económica y laboral, el estado de la estructura familiar, la educación, la mantención del estado social o las interrelaciones entre los miembros de la población, entre otras cuestiones ya mencionadas al comenzar este trabajo.

Ya hablamos en su momento de los estados en que se encontraban estas cuestiones, dónde tenían su nacimiento y cuáles podían ser sus líneas de desarrollo próximo desde un posicionamiento analítico y alejado de las circunstancias, elaborado con estadísticas oficiales. Sin embargo la apreciación que la población tiene sobre estas circunstancias del entorno global viene marcada por las repercusiones que tienen sobre su entorno inmediato (por tanto sobre el condicionamiento de sus actuaciones sobre él) y por el canal por el que son conocedores de dichas situaciones desde una perspectiva más general: los medios de comunicación.

Los medios de comunicación descubren la importancia de la imagen dirigida hacia la autoevaluación tanto de individuos como de colectivos. La imagen del contexto transmitida por ellos se construye, además de con la imagen recogida de la realidad con fines descriptivos y divulgativos, con la imagen ficticia creada al

servicio del comercio, el ocio y la cultura; los cuales reflejan los posicionamientos y proyecciones de la población a la que se dirige a través del consumo que de ellos se produce.

La imagen más superficial de un grupo o un sujeto se proyecta mediante su apariencia externa, que se elabora con nuestras actitudes y comportamientos pero también con los artificios con los que nos ataviamos y rodeamos.

Éstos últimos tienen una lectura más significativa sobre la imagen que las anteriores, porque la imagen de lo que consumimos a rasgos generales va ligada a una serie de valoraciones sociales que actualmente están en auge en gran parte de la población y los medios, como pueden ser poder adquisitivo, sectores sociales o tendencias culturales, sin contar el mensaje individual que guarda cada objeto con su diseño.

Aquí se establece una relación entre nuestras apreciaciones visuales hacia el entorno (lo demás) y nosotros mismos. Pues la adquisición voluntaria de algo se precede de una aprobación hacia ello, bien porque cubre una necesidad, bien porque pensamos que nos conferirá sus propiedades. Estos factores en los que se basan los principios de la creación de la imagen al servicio del mercado tienen como fórmula básica presentar el producto de manera que el individuo piense que tendrá una imagen tan positiva al conseguir el objeto, como la que él percibió al contemplarlo la primera vez, de ofrecerle algo que quiere y crear una necesidad.

“[...] La demanda se estimula artificialmente para promover la oferta. Y precisamente la función principal de la publicidad es hacer eso: crear deseos que no existían previamente y que nunca hubieran aparecido sin el estímulo de la publicidad.”

Qualter (1994).

Tal y como nos decía Qualter (1994), la táctica utilizada por la estructura económica vigente para hacer del mercado una necesidad es sobrevalorar a través del propio consumo las propiedades aportadas por los distintos productos, para lo

cual es necesario la publicidad y por extensión la imagen y el enfoque artístico.

La imagen de la sociedad en la que actuamos y por extensión la del individuo que la habita, está dictada por la oferta creada desde el mercado y los medios por los que ésta se difunde. Es decir, una planificación económica capitalista apoyada en la cultura visual de masas que nos muestra distintas formas de comportamiento en función de una apariencia que se obtiene mediante el consumo.

La necesidad de crecimiento y mantenimiento del mercado ofrecen innumerables gamas de productos en función de una supuesta demanda por parte del público, quien tiende cada vez más a sectorizarse conforme a sus características y necesidades. Hecho que da pie a la industria a crear líneas de productos exclusivos para cada colectivo, con lo que se fomenta aún más la sectorización y estereotipación.

Estos estereotipos incentivados por el consumo suelen estar fuertemente influenciados por la imagen con la que se promocionan en medios de comunicación, publicidad y ocio en torno al comercio. Con lo cual obtenemos una visión de la sociedad captada por la población tan heterodoxa como la misma cultura visual del contexto; donde los programas y anuncios de televisión, el diseño, el cine, la tecnología, las redes de comunicación, la moda los videojuegos son reflejos de nuestras demandas, comportamientos y deseos a la vez que son los mismos fabricantes de éstos.

5.1.3. Metaimagen para

Al hablar de la metaimagen para la generación de patrones de conducta social estamos haciendo alusión a las funciones que las distintas manifestaciones de la imagen y el arte tienen dentro del entorno, y la significación que adquiere su labor entre las entidades que hacen uso de ellas.

Encontramos que la imagen para la generación de patrones de conducta social actúa directamente sobre las motivaciones y sensaciones que el individuo experimenta al recibir el estímulo.

A diferencia de los casos de la METAIMAGEN EN y DE, donde éstas actuaban como un todo (un solo fenómeno) aquí la metaimagen actúa desde cada imagen con una función y significación diferente para cada una de las entidades, hecho por el que cada individuo lleva a cabo un tipo de consumo en base a los estímulos visuales a los que es más sensible. De este modo la imagen para la sociedad es el resultado de la implantación de la imagen en la sociedad y de la imagen de la sociedad.

El significado que las figuras constituyentes del entorno tienen de la metaimagen proviene directamente de los lugares en los que se encuentra implantada y de la visión que se tiene de la sociedad y sus componentes. Lo cual quiere decir que la valoración hacia la imagen está en función de los usos que se hacen de la misma y de los conceptos de los muchos imaginarios existentes en nuestro entorno.

Sin embargo la imagen para nuestro entorno y concretamente para el individuo, no siempre tiene una actuación de la que seamos conscientes, ni somos consumidores voluntarios en todo momento; por lo que la IMAGEN PARA no sólo implica las utilidades sino también los efectos que provoca.

Al igual que con los conceptos “imagen en” e “imagen de” hablábamos de cambios o intervenciones en la cultura y la personalidad respectivamente, la imagen en esta proyección puede ser estudiada por las conductas que incentivan los estímulos y connotaciones que trae consigo, los cuales pueden inducir a las reacciones más básicas provocadas por una imagen como puede ser apartar la mirada de una visión molesta por la estridencia de sus colores, o conducir a acciones no llevadas a cabo inmediatamente después de recibir el estímulo de forma subliminal, o establecer relaciones entre imágenes evocadas.

Sin duda la imagen activa en el ser humano una serie de procesos fisiológicos que terminan en una respuesta hacia el entorno. Con las percepciones más naturales y básicas las acciones se limitan a comportamientos de la misma índole. Pero cuando lo visualizado contiene matices artificiales o manipulaciones para causar

una reacción planificada, el comportamiento de quien la percibe queda abierto a ser otro objeto susceptible de ser condicionado por su entorno y factores culturales.

Si por ejemplo recordamos a Vigotsky (2009) cuando hablaba de desarrollo cognitivo, nos indicaba que la evolución de las capacidades comunes de una misma sociedad, sus valores y costumbres estaban en función de la cultura instaurada y lenguajes utilizados para poner en marcha los procesos de aprendizaje. Dentro de nuestro contexto con el avance de las nuevas tecnologías y el mundo digital, la comunicación visual va subiendo puestos e instaurándose lentamente pero de forma inminente en los modelos de aprendizaje, tanto a nivel cotidiano como a formación reglada se refiere, sustituyéndose así en algunos procedimientos educativos el texto por la referencia audiovisual.

Esta práctica cada vez más apoyada por las instituciones pasa por la aceptación de que en un mundo donde la tecnología tiene cabida en los aspectos más domésticos (como puede ser hacer la compra a través de servicios domóticos), debe también tenerla sobre los procedimientos educativos. Pizarras digitales, bolígrafos ópticos, presentaciones multimedia de los temarios, búsquedas de información en la Red, van siendo algo familiar para las aulas de los colegios e institutos españoles. Un proyecto tecnológico que implica el uso de la imagen de manera pedagógica para que el estudiante disponga de un material más ilustrativo, didáctico e interactivo con el que el aprendizaje resulte una tarea más ligera y acorde con otras actividades que realizan fuera de su horario escolar y la familiarización con los sistemas informáticos se haga de forma progresiva.

Conforme la representación gráfica está más presente en nuestro contexto inmediato, mayor es el uso que hacemos de ella y más numerosos son los hábitos que se crean en torno a esta utilización, de forma que para el ciudadano la imagen en el entorno acaba siendo un instrumento más con el que comunicarse, instruirse, o divertirse.

El ciudadano como receptor piensa que la omnipresencia de los recursos gráficos son una consecuencia lógica de los avances tecnológicos y sociales donde la imagen sólo tiene para ellos un carácter instrumental. Sin embargo no se tiene en cuenta que una imagen-objeto siempre tiene una doble utilidad: la que cubre el observador con su lectura y la que cumple los objetivos del emisor.

Cuando el emisor es el propio individuo (como ciudadano y no como empresa), la imagen adquiere para él el matiz de autoconcepto del que hablábamos en la “imagen de”, ya se refleje en su persona o en imágenes-objeto de su propia elaboración. La utilidad de esta emisión es la expresión y reafirmación de los constituyentes de nuestra propia imagen, la cual consta de las características puramente personales y los elementos de nuestro contexto que hacemos propios, independientemente de que sean físicos o conceptuales en ambos casos.

Al difundir nuestra imagen esperamos una reacción por parte de los receptores, que nos será un importante referente cuando elaboremos una estimación hacia nuestra imagen.

Este valor concedido a la calificación de los otros ha hecho mella en las nuevas formas de comunicación y relaciones sociales, donde apoyado por la tecnología digital y el fácil acceso a los medios, el individuo se reencuentra consigo mismo en la mirada de los demás, siendo el juicio emitido la imagen final que se atribuirá a sí mismo.

Podemos observar este hecho en los numerosos espacios de encuentros existentes en la Red, donde se expone la propia imagen a juicio con distintos fines, pero la mayoría con vistas entablar relaciones.

Otro tipo de sitios nos permiten subir videos para que nuestras experiencias puedan ser observadas por millones de espectadores desconocidos, otras modificar nuestro aspecto o crear un personaje virtual con nuestras características físicas, y así un sin fin de posibilidades.

Esto nos muestra cómo la población en general califica su propia imagen a partir

de unos referentes sociales y el grado de aceptación dentro del entorno. Por consiguiente es un condicionante tanto para el desarrollo personal como para sus relaciones y comportamientos sociales.

La tendencia en cuanto a la valoración de la imagen para el individuo es que vaya creciendo (sobre todo en cuanto a autoconceptos se refiere), debido a que desde los estamentos que controlan la actividad de conjunto social se ejerce una presión sobre la población para que no cese el consumo de lo visual; lo que resulta bastante efectivo gracias a la predominante virtud social tan característica de la personalidad básica que estudiamos, y a la posición que los beneficios que genera le ha proporcionado entre los instrumentos más relevantes de la comunicación, que junto con las entidades que la manejan son capaces de implantar modas, ideas, estereotipos e incluso realidades inmateriales.

Ésto es una cuestión relacionada con las técnicas de influencias y poder social abordadas en el apartado de conductas del trabajo de investigación que precede a nuestra tesis ²⁶; donde en este caso el agente portador del poder es el emisor de la imagen, la metaimagen o el imaginario social (el mercado y el Estado) y el receptor es la población. Aplicado a las diferentes manifestaciones de la imagen y al contexto en el que se recibe:

El *poder coercitivo* propondría un imaginario que, de no ser alcanzado, tendría una penalización o castigo que conforme al papel que la metaimagen cumple. En el entorno sería una posición negativa dentro de su cultura y contexto.

Con el *poder de recompensa* el individuo tiene como aliciente la consecución del bienestar tras haber alcanzado los objetivos propuestos en el imaginario social por el agente portador del poder.

El *poder legítimo y de experto* se vinculan a la virtud social, es decir, cuando la población se deja guiar por los emisores considerando que su capacitación les

²⁶ Metaimagen En, De y Para la generación de patrones de conducta social.(pag.:52-62).

llevará por el camino adecuado.

Por último el *poder de referencia* sería en el que la imagen por sí sola parece poseer atributos suficientes para ser un modelo a seguir.

Podemos aplicar este esquema a la metaimagen debido a que se ha hecho portavoz de las entidades que nos rigen y es un concepto autónomo implantado en la sociedad como un elemento que alimenta su funcionamiento.

La aceptación y participación activa de los ciudadanos dentro de la cultura visual de masas mediante sus aportaciones, interactividad y consumo es la prueba de la fiabilidad que les confiere como instrumento de comunicación; circunstancia que es aprovechada por las entidades diligentes de este contexto. La imagen para estas instituciones es, además de un gran transmisor, un instrumento capaz de posicionar una multitud en la dirección que se pretenda actuando como el mismo producto u objetivo a alcanzar. Lo que mueve al individuo a imitar unos comportamientos o a emprender otros, en busca de un objetivo en relación a una imagen, que viene incentivado por el valor positivo que se otorga a lo visto. Cuando la imagen es recogida desde el entorno, ésta ya viene con una calificación social que condicionará la reacción del individuo ante ella. Es decir, se encontrará ante un estereotipo con el que querrá equipararse, de manera que, el deseo de obtener las características del concepto hace mutar la imagen del individuo hacia la imagen del continente de la significación que queremos conseguir mediante la imitación.

La asociación de la significación con la imagen a la que se vincula tiene su procedencia en la cultura visual del momento que crea los estereotipos, y las escalas de valoración existentes en la sociedad. Cuanto más atractivas resulten las imágenes y más se ajusten a nuestras necesidades los conceptos a los que se asocian, mayor será la motivación para alcanzarla.

En definitiva podemos decir que los tres enfoques desde donde la imagen actúa sobre las conductas individuales y colectivas, no corresponden más que al papel que ésta ocupa en los tres ámbitos fundamentales que condicionan nuestros comportamientos. La imagen en la sociedad es su presencia y la experiencia en el entorno. Nos marca unos espacios dónde actuar y adquiere un rol dependiendo de la vía por la que la recibamos como si fuera un actuante más del contexto.

La imagen para los integrantes del sistema que estudiamos son las funciones que desempeñan y las necesidades que crea en la ciudadanía. Y finalmente la imagen de la sociedad corresponde a la percepción de lo que somos y lo que nos rodea, lo cual nos permite emitir juicio de valor conforme a los datos visuales que las concepciones icónicas nos ofrecen.

La unión de estas tres proyecciones es lo que determina la estructura de los imaginarios sociales, y por tanto la percepción de la realidad a través de la metaimagen.

En el siguiente apartado veremos los objetivos planteados en los imaginarios sociales, los públicos a los que se dirige y los métodos empleados para su consecución, y las formas en las que el arte interviene como principal persuasor en este procedimiento.

5.2. Servicios y productos artísticos. Instituciones, organismos y sectores sociales demandantes de lo onírico

Al definir anteriormente los imaginarios sociales decíamos que eran las circunstancias contextuales que propiciaban las dinámicas de comportamientos estereotipados, en la aplicación o persecución de un modelo de actuación.

Hasta el momento hemos descrito las situaciones sociales que han supuesto un cambio importante en el modo de actuación de la población, con respecto tanto a lo colectivo como a lo individual. Estas circunstancias sociales limitan las opciones de participación del individuo en la sociedad, y lo obligan a adaptarse a los roles creados por las rutinas de funcionamiento del sistema en que vivimos; creándose de esta forma los estereotipos, que junto con el estado de la ciudadanía y la infraestructura contextual, forman los diferentes imaginarios sociales vigentes.

Los agentes que ejercen un mayor condicionamiento sobre estas situaciones son la economía, el sistema organizativo y la evolución cultural. Factores que son básicamente dependientes de las organizaciones empresariales, los estamentos políticos y los medios de comunicación. Las instituciones que integran estos tres sectores son lógicamente las que ejercen control sobre el entorno en el que vive el individuo, y por tanto no sólo construyen el clima social condicionando los comportamientos de los habitantes, sino que planifican el funcionamiento del sistema social para asegurar el bienestar futuro de la sociedad en la que actúan con dos objetivos principalmente: crear una sociedad en constante búsqueda de una infinita evolución hacia la prosperidad y garantizar su propia permanencia en la dinámica social. En base a estas pretensiones las entidades anteriormente mencionadas diseñan imaginarios sociales ideales que exponen a la población mediante distintos medios.

En este trabajo hemos señalado la especial utilización de la imagen para estos propósitos y hemos expuesto cómo a través de la manufacturación de ésta, el individuo percibe la realidad acoplándose a los conceptos que recibe.

Esta presencia de la imagen en el entorno, el importante papel que tiene como lenguaje comunicativo y vehículo de información, y la credibilidad que le concede el individuo, hacen que las instituciones de las que hemos hablado también la utilicen para recrear los imaginarios sociales ideales, con la intención de que éstos queden relacionados con el concepto del entorno real.

Pero además de estos atributos de la imagen son necesarios algunos recursos más para inducir a la población a cumplir los objetivos que nos proponen, siendo habitual utilizar los lenguajes artísticos para este fin.

La creatividad, el diseño, la sensibilidad y la narrativa del arte, son utilizados para que los mensajes emitidos calen con mayor profundidad en la población haciendo que haya grandes diferenciaciones entre los mensajes, que el público se sienta identificado con lo que ve, o que provoque reacciones para las que la obra ha sido elaborada: deseo, miedo, alegría, angustia, curiosidad, etc.

El entorno mercantil, el gobierno del país y los mass media son clientes cada vez más habituales de artistas visuales que elaboran sus identidades corporativas, sus campañas publicitarias, los espacios donde desarrollan su actividad pública, o directamente su imagen personal, para que el espectador emita un juicio con el primer vistazo.

“Así la identidad posmoderna se construye teatralmente , representando un papel determinado , mediante la construcción de la imagen. Si el lugar de la identidad moderna se desarrollaba en torno a la ocupación de uno, a su función en el ámbito público (o familiar), la identidad posmoderna se desarrolla en torno al lujo, la imagen y el consumo.”

Kellner (2011:252).

Al estar vinculados la imagen, el sistema mercantil y el comportamiento social, lo más probable es que rápidamente lo asociemos con la publicidad de bienes de

consumo a través de la televisión porque es el medio más directo, evidente y usual. Pero la dinámica económica y moral que emprende la población motivada por la imagen no siempre viene en forma de anuncio, al igual que no todos los anuncios venden bienes de consumo.

La imagen como comunicador y seductor es utilizada literalmente para instruir a la población. Para el ámbito político es un elemento esencial con el que llegar hasta la ciudadanía, y cualquier partido debe seguir unas pautas para que el concepto que se perciba de ellos sea una tarjeta de presentación positiva. Con este fin deben procurarse con respecto a su imagen:

- Un símbolo con el que ser identificado, que a su vez contenga connotaciones socio-culturales.
- Una trayectoria en imágenes de sus acciones que sirva de pequeña memoria visual a la ciudadanía.
- Ser un modelo de presencia, comportamiento y actitudes, en el que se pueda ver reflejada la comunidad a la que quieren representar.

En definitiva cualquier partido debe ser la propia estampa de los imaginarios sociales que propone para resultar veraz, porque finalmente son otro producto más que ofrecer al ciudadano.

También viene siendo habitual que desde el gobierno se hagan campañas de sensibilización contra hábitos considerados negativos para la sociedad, a través de la publicidad (sobretudo televisiva), la educación reglada (mediante asignaturas específicas de comportamiento cívico), aportaciones económicas y apoyo institucional para las manifestaciones culturales de temática social (especialmente el campo cinematográfico), o mediante comunicaciones directas en actos públicos.

Existe por tanto el reconocimiento por parte del gobierno de las numerosas

problemáticas en el campo de los comportamientos y actitudes sociales.

Campañas a favor de la inmigración, el medio ambiente, protección de la infancia, conducción responsable, en contra del consumo de drogas o violencia de género, son las que ahora mismo están en emisión debido a la mala situación que se genera en torno a estos aspectos.

Ésto supone una valoración positiva hacia la eficacia de la creatividad y el diseño gráfico/audiovisual para la sensibilización de la ciudadanía. Pero debemos detenernos a observar qué supone esta medida como solución a dichos conflictos y qué lectura debemos hacer de los mensajes emitidos.

Generalmente estas campañas publicitarias y medidas activas sobre la población, tienen su diseño claramente orientado hacia el sector donde la problemática se da de forma mayoritaria. El procedimiento suele consistir en la recreación de la situación conforme a los roles de los implicados, pero siempre desde un enfoque negativo que muestra las consecuencias de verse inmiscuido en los entornos presentados.

Por otra parte, en base los medios por los que los mensajes son propagados deducimos que éstos deben tener un efecto sobre el colectivo, sin embargo siempre se genera una “conversación” personalizada con el espectador al que llega la campaña debido a que el mensaje va dirigido a la segunda persona “Tú”.

Podemos ver ejemplos como el de la Campaña de Prevención de Drogodependencia 2007, lanzada por la Consejería de Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía bajo el lema “Hay algunas modas que es mejor no seguir. DES-Márcate. Tú decides es tu responsabilidad”.

En este caso el procedimiento propagandístico fue una acción sobre los grupos afectados mediante el reparto de información y cartelería diseñada específicamente al efecto. A continuación podemos ver cómo desde el propio órgano emisor se describe el concepto en torno al que gira la campaña:

“Está comprobado, según los últimos estudios sociológicos realizados, que es la sociedad del consumo la que capta mayor atención de la juventud, siendo la moda una de las prioritarias, por ello, la idea principal de la campaña de este año, se centra en el concepto "moda", utilizando los códigos publicitarios enfocados al público más joven para hablar con ellos su propio lenguaje, ya que tienden a buscar líderes entre sus iguales (el/la cantante del grupo de moda, el chico/a más guay del grupo, etc.,) La intención es comunicar, que dentro de toda la oferta de consumo que se les ofrece como positivo, también se encuentran con otros productos (drogas, alcohol, juego...) presentados, entre otras muchas alternativas, como algo atractivo y necesarios para la diversión y el ocio.

La palabra clave de la campaña es "DES – MARCATE". Partiendo la palabra por la mitad, se recuerda el tipo de lenguaje que la juventud maneja en los sms, internet, etc. A través de este slogan se juega con un doble sentido, por una parte se fomenta la individualidad a través de la propia decisión, con libertad, por apartarse de la moda de las adicciones y la influencia que la publicidad puede tener, y el otro sentido, "DES – MARCATE" en el sentido de sé tú mismo y no te dejes llevar por la influencia del grupo. Además la campaña le ofrece al espectador una alternativa en positivo, como es la opción de elegir las mejores marcas: "SALUD" y "VIDA".

<http://www.juntadeandalucia.es/igualdadybienestarsocial/export/rogodependencia/HTML/campInstitucionales/CPREVENCION2007.html>

También en torno a los estupefacientes no podemos dejar de mencionar las más de treinta campañas emprendidas por la FAD (Fundación de Ayuda contra la

Drogadicción) en colaboración en muchas ocasiones con el Gobierno de España, dotadas de una gran visión artística y publicitaria de gran impacto. De las que disponemos de algunos ejemplos. En estos casos la difusión se realizó mediante campaña televisiva, cuña radiofónica y en algunos casos juegos on-line. La FAD también tiene actuaciones concertadas en centros de educación infantil y secundaria, y servicio de asesoramiento a padres y tutores ²⁷.

La campaña lanzada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para la promoción de la Línea 016 para la atención a mujeres maltratadas, también está dotado de un mensaje rotundo desde una visión especialmente creativa y sugerente ²⁸.

En estos casos la difusión se realizó mediante campaña televisiva, cuña radiofónica y reparto de información gráfica.

Con este procedimiento se busca la reacción del individuo ante la situación que se presenta, un comportamiento especificado por los emisores ante un imaginario concreto para hacer responsable a la población de estos inconvenientes sociales. Estas campañas se realizan para aumentar la motivación del ciudadano a seguir los pasos necesarios hasta llegar al grado de bienestar propuesto. Sin embargo, a pesar de apoyarse en los recursos artísticos o audiovisuales y ser conscientes de la efectividad de éstos para inducir a cambios de actitud y llegar a la sensibilidad del espectador, obvian el hecho de que a la vez que ellos emiten estas campañas, otras emisiones de índole no gubernamental provocan efectos contrarios a los que ellos pretenden.

Es decir, no existe una verdadera consideración sobre los efectos que los recursos artísticos tienen como participantes de la dinámica social. Y paradójicamente, se lleva a cabo una educación reglada a través de los recursos artísticos aplicados a la tecnología, pero no existe una educación sobre el arte y la imagen

²⁷ http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=0&&keyword=&auditoria=F

²⁸ <http://www.mtas.es/destacados/es/IGUALDAD/VIOLENCIA/81007CAMPANA016.htm> (02-2008)

contemporánea.

En consecuencia nos encontramos con una población que reacciona ante lo que ve del modo en el que las mismas imágenes marcan con su organización narrativa de composición y con su mensaje imperativo. Y pocos son los casos en que no se siguen las corrientes estéticas o hábitos consumistas propuestas desde los medios.

La industria del ocio y la publicidad son los dos creadores de prototipos conductuales por excelencia, porque todo lo que producen está creado y difundido en función del sector generacional y económico al que quieren dirigir la venta.

“Las imágenes asocian los productos asociados con ciertos rasgos socialmente deseables y conllevan mensajes concernientes a los beneficios simbólicos que disfrutaban aquellos que consumen el producto.”

Kellner (2011:271).

Ya hemos mencionado en otros apartados cómo la imagen en estos sectores hace al espectador de ventana hacia otros mundos posibles, a otros modelos a seguir. Y carga de valores sólo propios de las personas a la imagen de cualquier objeto, volviendo humano lo artificial y lo ficticio.

Pero para ello, estas industrias tienen que jugar con algo más que lo visual. El estímulo que lleve al individuo a una acción determinada o a un cambio en su actitud, debe llegar más allá de lo fisiológico y plantear un cuestionamiento sobre la propia existencia del individuo y su relación con el entorno. Debe hurgar en la personalidad de éste hasta dar con su subjetividad y ahondar en sus cuestionamientos trascendentales.

En principio esto puede parecer una exageración porque externamente el proceso parece mucho más simple. Sin embargo la estrategia que incentiva el consumismo

apunta hacia las inseguridades, miedos, incomodidades y desdichas el individuo, para ofrecer con qué sopesar las causas que provocan esos sentimientos, los cuales en principio no tienen porqué habitar en él. Pero aquí es donde el arte entra en juego para dialogar con el espectador hasta convencerle de tener una necesidad.

Cuando planteamos el papel del arte como posible motivador de conductas, es preciso concretar desde cuál de sus proyecciones sociales lo hace.

En este trabajo clasificábamos las manifestaciones artísticas en tres grandes grupos respecto a sus funciones dentro del contexto que estudiábamos: el arte como metalenguaje, el arte como servicio y el arte como expresión social. De los cuales los dos citados en último lugar tenían una estrecha relación con la cultura visual de masas, y no de forma casual también tienen una intervención mayor en la creación de imaginarios sociales, ambas con una gran dependencia de la cultura de consumo. A su vez, los conceptos cultura, personalidad y conducta, están relacionados entre sí en el sentido de que cada uno de ellos se constituía del desarrollo de los otros dos dentro del entorno.

Con respecto a los cambios culturales de orden antropológico, las características, valores, costumbres, etc., que definen el perfil de la sociedad que estudiamos, tienen una considerable influencia de la actividad artística desarrollada dentro de ésta, debido a su utilización desde el ámbito del consumo.

El arte al servicio del ámbito cultural tanto en calidad de herramienta de marketing como de producto, ha tomado formatos más consumibles, accesos más fáciles y lenguajes más comprensibles. De esta forma ha logrado implantarse en nuestras actividades más cotidianas y ser asumido como otro integrante más del entorno.

Finalmente las formas artísticas urbanas y las formas más comerciales de la imagen artística han acabado siendo elementos representativos y diferenciadores de cada momento generacional del sector que estudiamos, debido a que han sido creados bien por la población, o con vistas a interactuar con el individuo y obtener

una respuesta. De manera que a través de sus utilidades, el arte se ha extendido de la misma forma que la imagen ocupando sus funciones dentro de la dinámica social y siendo gran parte de la cultura visual en sus tres apartados (de masas, antropológica y del individuo).

La utilización por parte de las entidades mercantiles y las organizaciones políticas, como reclamo para captar la atención el individuo, le ha brindado la oportunidad de presentarse al público como un elemento importante para estas entidades. Lo que ha hecho que la población lo acepte como un intermediario entre ella y su contexto, como un espejo de su situación y como un objeto de deseo.

Una superexplotada demarcación estética de las estrategias empresariales, políticas, educativas y culturales ha hecho omnipresente la planificación artística de proyectos funcionales; lo que da lugar a que el espacio habitado por el individuo sea soporte para el arte, así como que éste de un vuelco a su valor, el cual sufre una doble devaluación:

La primera porque pasa de tener una consideración social exclusiva donde tiene características propias y valores alejados de lo ordinario sólo al alcance de los capacitados para su creación y disfrute; a estar en una posición más humilde donde cualquiera puede acceder a él, crearlo, manipularlo o juzgarlo.

La segunda porque la apertura a este mercado orientado al consumo popular, no propiamente como arte (del metadiscurso) sino como recurso artístico, siempre resta importancia a la obra en sí, para ceder sus atributos a lo que representa. Esto y una saturación extrema de su presencia, han hecho que el espacio esté constituido por el arte y éste sea obviado y convertido en un utensilio que no provoca ni admiración, ni emociones, ni reflexión. Sólo es narrador de un mensaje por encargo que tiene que “gritar para ser escuchado” entre otros miles de gritos visuales.

Sin embargo, aunque baja del pedestal de lo sobrehumano, de lo inalcanzable, el arte adquiere una nueva admiración más importante si cabe que la que la historia le había concedido, desde un nuevo público. Pues su precio no nace del juicio

argumentado sobre una materia, sino de donde realmente nace el valor de algo: de la necesidad que tenemos de ello.

El arte se ha convertido en algo imprescindible para la dinámica emprendida por la cultura de consumo. Por una parte porque el artista ha sabido vender sus características fuera de lo artificial y lo natural, su mundo propio, su cuerpo y espiritualidad de siempre; a labores y objetos ordinarios para que adquieran la categoría que otorga la profundidad del pensamiento. El arte cede su proceso intelectual a lo que encubre (a lo que vende) transfiriéndole su alma, convirtiéndolo en arte. Y de manera implícita, el aura de la que hablaba Benjamín y el valor al que aludía Baudrillard, viajan ocultos en el objeto, la acción o la persona que el arte abandera.

Ha sido siempre algo necesario. Su permanencia en el tiempo lo demuestra. Por eso al llegar a un punto donde era solo accesible a un círculo especializado ha mutado a otras formas y viajado a otros espacios.

Por parte de la sociedad también se ha dado una búsqueda de su rastro. Se ha reclamado su presencia en lo cercano y se ha accedido a la participación no sólo a través de la contemplación, también con la integración en sus propuestas.

Ésto denota una adaptación por parte de ambos – arte y sociedad – a la evolución conjunta de dichos cuerpos. El primero adaptándose a los nuevos escenarios, instrumentos y temáticas que el otro le ofrece, y el segundo acogiendo las formas del anterior como identificador cultural.

Las artes visuales forman ya parte de nuestro hábitat y el individuo está en permanente contacto con ellas aunque sea involuntaria o inconscientemente; siendo también una pieza de su contexto que supone un parámetro orientador para su conducta, en muchas ocasiones incluso un limitador.

La manera en que las artes visuales intervienen, no sólo en conductas determinadas sino en el desarrollo personal del sujeto, es a través de la utilización de éstas como requisito adquirible para la consecución de los objetivos impuestos socialmente.

Mediante la insistencia reiterada sobre unos modelos basados en la imagen, las entidades creadoras de los imaginarios sociales actúan sobre la autoestima del individuo, elemento imprescindible para su correcto desarrollo personal.

El autoconcepto y la autoestima son la imagen que cada persona tiene sobre sí y la valoración que se le da a dichas características. De la valoración que las personas hacen de sí mismas depende el que se vean capacitadas para desarrollar sus metas y disfrutar de sus vivencias. Es un factor omnipresente en la psicología humana en el que se sustentan los criterios evaluativos que producen las emociones, las cuales reflejan la estimación de la relación beneficiosa o perjudicial entre un aspecto de la realidad y nuestra persona.

La autoestima tiene dos aspectos interrelacionados (Branden, 2001) que se ven condicionados por el entorno:

- El sentimiento de eficacia, que suele desarrollarse en actividades desempeñadas en el entorno, y que por tanto están sujetas también a las repercusiones y evaluaciones sociales basadas en el grado de necesidad que el individuo suponga para su emplazamiento familiar, laboral, etc. Este aspecto se forma con las respuestas emitidas por el entorno, con ellas nos ubicamos socialmente y notamos una valoración de los demás.
- El valor propio, que se estipula a partir del cumplimiento de nuestras metas, las cuales ponemos conforme a nuestras inquietudes e intereses, y pueden estar planteadas o no sobre el ámbito social.

La correcta adquisición de estos dos aspectos viene dada en su totalidad por la capacidad que el individuo tenga de comprenderse y comprender lo que le rodea, con el fin de tener un concepto de realidad lo más objetivo posible donde proyectar unas expectativas viables y donde formarse unos criterios de valoración como mínimo saludables. Sin embargo, dadas las circunstancias en las que el individuo percibe la realidad, el autoconcepto y la autoestima se ven un tanto

frágiles al no encontrarse en un entorno que le proporcione una estabilidad socioeconómica donde plantear sus metas. Las consideraciones básicas que se deben tener para adquirirlas están más establecidas por los sistemas organizativos que por cada una de las personas a las que les incumbe. Debido a esta situación, los criterios de elaboración son aprendidos de la estructura sociocultural en vez de conjeturadas, y las actuaciones sobre el contexto han dado lugar a modelos de vida cerrados a las obligaciones sociales que estandarizan la existencia dentro del sistema que estudiamos. Así el individuo no encuentra opciones para realizarse sobre sus deseos de desarrollo social y paraliza su actitud de superación dejando aparcando el proceso intelectual que conlleva la comprensión de sí mismo y lo que le rodea.

Pero como hemos dicho anteriormente, la autoestima está presente de forma innata en la psicología del ser humano y ante este hecho el autoconcepto en vez de eliminarse se crea en torno a una política de evasión ante los deseos frustrados.

Ante la inestabilidad y la falta de criterio propio, el individuo es empujado a tomar como meta los imaginarios sociales ideales; un objetivo prefabricado con unos procedimientos establecidos para llegar a los fines propuestos como bienestar, por parte de las instituciones políticas empresariales.

Las artes visuales hacen mella en la autoestima del individuo en cuanto a que son la representación material de los factores impuestos y aceptados por la sociedad, y nos presentan una idealización de la realidad con una sobrevaloración de los objetivos impuestos como necesarios para encajar en nuestro entorno.

5.3. Figuras más usadas en la creación del imaginario social ideal en manos del Arte

El cuerpo del individuo y su entorno personal se han convertido en las bases más rentables sobre las que los conceptos artísticos ligados al consumo pueden trabajar, debido a que las estrategias mercantiles han encontrado en el autoconcepto el aspecto más valorado y susceptible de ser cuestionado.

Una vez localizados en el sujeto los puntos internos sobre los que actuar, se proyectan hacia ellos los valores que sirven de motivación para que adopte la actitud deseada hacia el entorno en que se encuentra. Estos valores son los que desde el sistema socioeconómico se promueven como ideal a través de la cultura visual (entre otros medios). Las figuras que se asocian a estos valores son las que el arte magnifica para que sean un estímulo eficaz.

Desde la industria se estiman qué explotaciones y aplicaciones materiales pueden tener estos valores para la población. Para ello se lleva a cabo una sectorización de la misma por hábitos de consumo, y se crean los productos o servicios relacionados con estos conceptos, que posteriormente se sacan al mercado dirigido hacia un tipo de público específico.

A continuación veremos los valores y figuras más explotadas por las estrategias de marketing y más representadas por las artes visuales para la difusión de los estereotipos que le son asociados.

Bienestar, poder y reconocimiento social.

Estos tres conceptos son situaciones anheladas por la población y sólo se dan con la conjunción de una serie de circunstancias, especialmente de índole económica. Por lo tanto, su grado de existencia depende del sector social en que nos

encontremos. El hecho de que el nivel económico determine las posibilidades de llegar hasta estos conceptos, hace más fácil que haya un estereotipo representativo de quienes tienen la situación a su alcance; por lo que el comercio puede definir el perfil del posible consumidor y lanzar líneas de productos y servicios específicos para cada uno de estos tres conceptos que a la vez son metas para la población y vertiente a explotar por la industria.

El bienestar

El valor fundamental al que aspira toda persona y al que todos los esfuerzos sociopolíticos se dirigen (al menos en teoría) es el bienestar individual y social; término que se refiere al conjunto de medios y recursos necesarios para obtener la garantía de una vida digna.

Esta definición está abierta a las subjetividades de cada cual, ya que el bienestar, así como la felicidad, son estados sujetos a la evaluación individual.

En España, el Estado debe garantizarlo en base a los requisitos mínimos que permiten al ciudadano vivir en condiciones dignas, cubriendo los derechos básicos que se recogen en la Constitución: vivienda, asistencia médica, condiciones laborales adecuadas, seguridad, educación, igualdad, etc.

Sin embargo, el Estado está incapacitado para cubrir las necesidades que él mismo presenta como básicas, no toda la población tiene un mismo criterio para designar lo fundamental, y además las circunstancias ambientales y sociológicas generan otras problemáticas que hay que sufragar.

Todos estos factores crean un imaginario social real con situaciones de involución, que al no ser solventada por las Instituciones oficiales ni desde la misma población como conjunto activo, da pie a un mercado de soluciones donde se pueda comprar el bienestar.

El concepto de bienestar varía dependiendo de la clase social, cultura o ideología en que se cuestione. En el contexto que estudiamos la fórmula para considerar óptimo nivel de vida consiste en estar entre los márgenes económicos y actitudes sociales que el Gobierno establece como positivas, pero además de ésto la población exige poder aspirar al siguiente nivel de prosperidad, donde el día a día

sea más cómodo, lujoso, agradable, seguro, etc.

Todo el mercado concerniente a esta figura es el que ofrece servicios y artículos enfocados a mejorar la situación de las distintas estructuras familiares existentes en nuestro contexto, debido a que la familia en España es la institución base sobre la que gira la previsión y la organización gubernamental, con las salvedades argumentadas en el apartado contexto.

El bienestar para el ciudadano se proyecta dentro del hogar, de su contexto inmediato. Y debido a las circunstancias del entorno comunitario la calidad de vida debe adquirirse fuera del espacio personal, en un imaginario donde se idealiza el estereotipo al que se pertenece relacionándolo con valores que según la industria debe adquirir.

La representación artística de los estereotipos familiares en los medios de comunicación es muy abundante, a causa de la efectividad que la imagen tiene sobre el público.

Las series de televisión, los anuncios de alimentación o aseguradoras muestran imágenes de familias modelos con un perfecto estudio de la situación que se quiere recrear.

El anuncio lanzado por Coca-Cola a principios de 2008 es un magnífico ejemplo de cómo la imagen de un estereotipo es utilizada para que el espectador se vea como protagonista del spot, o identifique la escena que ve con su ámbito cotidiano.

El estereotipo presentado a través de la creación artística de la imagen aparece en tres elementos, en un spot dividido en dos fases claramente diferenciadas por saltos estéticos que determinan dos mensajes en torno al producto.

Los elementos estereotipados son:

- La figura materna: en torno a la cual gira el argumento del spot.
- Está representada de forma tradicional y en un ámbito doméstico que la enmarca únicamente en las funciones de ama de casa. Con ello otros roles sociales femeninos quedan excluidos, como pueden ser las madres que trabajan fuera del hogar, las amas de casa que no son madres, o los

hombres que realizan las labores domésticas.

- La entidad familiar: donde se reflejarían los beneficios que el producto da al consumirse. En este caso el modelo tradicional de familia es el único que aparece en escena, obviando los restantes y cada vez más frecuentes formaciones del hogar. Quedan excluidos de la alusión de este anuncio por ejemplo, las familias cuyos cónyuges son homosexuales, las familias patriarcales monoparentales, etc.
- El producto; que sin perder su papel de portador de felicidad, se presenta como un artículo alimenticio saludable y familiar. Este enfoque es muy diferente del que usa al orientar su venta a otros públicos. Es difícil por ejemplo situar a una madre como comprador potencial cuando se promocionan de forma conjunta Coca-Cola y bebidas alcohólicas, caso en el que el producto se sigue asociando a la felicidad pero no a la salubridad. Cuando se patrocinan eventos musicales lo saludable y familiar se sustituye por juventud y diversión.

En una primera parte del spot se habla de los tópicos negativos sobre productos que posteriormente han sido considerados beneficiosos por las autoridades sanitarias. Con esto se da pie a argumentar el derribo de los mitos negativos vertidos sobre el producto anunciante, para presentarlo como una bebida inocua, ideal para toda la familia, saludable: el nuevo estereotipo para vender el producto.

Este discurso es ofrecido por varias mujeres que representan el estereotipo de madre ama de casa tradicional, en torno al cual gira la campaña y que tiene los siguientes objetivos:

- Captar la atención del público comprador potencial a través de la identificación del estereotipo televisivo y el estereotipo real. Las madres del anuncio parecen emprender un diálogo entre ellas mediante un argumento elaborado por todas, que también implica al espectador aludiendo a su experiencia y sus recuerdos.

- Cargar de fiabilidad el mensaje a través de la imagen de una figura que se identifique por su parecido con el posible comprador.
- Enaltecer la figura materna resaltando los atributos positivos de ésta. Con ello se consigue calificar al comprador que se identifica con el estereotipo idealizado, cualificándolo para evaluar el producto.

La segunda parte del anuncio es la que se ocupa de llevar a cabo este último objetivo, con la representación de las madres en una situación más onírica y descontextualizada, que lleva a la imagen final de la marca y al eslogan.

La labor artística en este spot ha consistido en ayudar a la marca y al producto a enlazar con el mensaje y el estereotipo que presenta, a través del uso de las posibilidades gráficas que la imagen corporativa de la compañía, y de las propiedades que los recursos visuales tienen para la comunicación.

Visualmente el video se divide en tres secciones:

Del segundo 0 al 21.

En este segmento se habla sobre la marca Coca Cola. La intención es que ésta se perciba como una empresa de confianza.

Los recursos artísticos visuales son:

- La recreación de las situaciones posiblemente reales: hogar y madre estereotipada. El espectador asocia la imagen real, la seriedad en la argumentación y la limpieza en la escena con la veracidad del mensaje.
- Localizaciones y estéticas actuales. Sitúan el nuevo concepto saludable y fiable de Coca Cola al presente, abriendo una nueva forma de consumo y enterrando los tópicos de antaño.
- La inclusión de la imagen Coca Cola en las cocinas y comedores, induce al espectador a percibir el refresco como un acompañante en las comidas, un ingrediente más o una bebida de consumo diario. Un recurso sencillo pero muy eficaz, teniendo en cuenta que la simple visión del producto nos

recuerda fisiológicamente a las sensaciones que experimentamos al consumirlo, provocándonos el deseo de llevar a cabo la conducta evocada.

- El tratamiento del color. Este es posiblemente el recurso que pasa más desapercibido, sin embargo es el que marca el límite conceptual y narrativo de forma subliminal en todo el anuncio.

En la primera parte del spot (fig.11) los colores predominantes son el blanco y el rojo en casi todos los planos, coincidiendo con los colores corporativos del anunciante. También aparecen planos de cocinas con leves tonos en colores complementarios al rojo para que el contraste marque un ritmo visual que separe unas frases de otras.



Fig. 11: Anuncio Coca Cola "Madres". Realización: Sra Rushmore 2008.

Ésto hace que el espectador inconscientemente asocie la imagen corporativa Coca Cola con la cocina, con las madres y con el mensaje de fiabilidad, aunque el mensaje textual se base en la felicidad.

La aparición de los colores corporativos hace que la etiqueta Coca Cola esté presente implícitamente todo el tiempo con los estereotipos, por tanto la primera parte consigue que la lectura subliminal sea:

COCA COLA MARCA DE CONFIANZA EN LOS HOGARES.

Del segundo 21 al 29.

Hay una transición entre las dos partes principales. En ella se ve de manera

explícita los envases de bebida en la comida familiar, para dar paso al siguiente bloque. El mensaje es:

TOMAMOS COCA COLA.

Del segundo 29 al 45

Esta parte se centra superficialmente en el estereotipo materno. La intención usarla de metáfora de la bebida como repartidora de la felicidad.

Los recursos artísticos visuales son:

- Un cambio de atmósfera para cambiar de mensaje. Pasamos de escenas “reales” a una descontextualización de la figura materna, que aparece sola en espacios profesionales u oníricos para transmitir la omnipotencia de las madres.
- El tratamiento de la luz y el color juega de nuevo un papel fundamental. Pues rompe con la claridad de la secuencia anterior y pasa a planos prácticamente negros con algún reflejo o punto de luz. En principio podemos relacionarlo con una visión fantástica, como aludiendo a los sueños y a lo fantástico del “poder maternal”, que parece ser lo pretendido en un primer momento. Pero si atendemos al eslogan y observamos la posición de la madre siempre en el centro de los planos y rodeada de un gran espacio, rápidamente podemos establecer una conexión entre el papel de la madre en la familia y la labor de Coca Cola: repartir felicidad.

Lo que trasladado a la estética utilizada en este segmento del spot (fig.12) puede llevar a una analogía entre la representación de los escenarios oníricos y el interior de una botella de este refresco llena, de forma que percibimos a la madre en su faceta ilusoria como la propia bebida. La lectura final es:

COCA COLA REPARTE FELICIDAD.



Fig.12: Anuncio Coca Cola Madres. Realización: Sra. Rushmore.2008.
http://www.youtube.com/watch?v=Od_5O7-QAgI

Las campañas publicitarias de Coca Cola son un referente ineludible cuando se habla de la idealización de estereotipos relacionados con el bienestar, pero son incontables los anunciantes que aluden a este valor para promocionar sus productos y servicios debido a la importancia concedida por la sociedad.

En el spot que hemos analizado el valor artístico de su producción es fundamental para que el espectador haga una lectura efectiva del mensaje guiado por los recursos gráficos, pero pasa desapercibido debido a que el mensaje es claro, contundente y porque la recreación visual no es demasiado espectacular.

Normalmente el trabajo artístico es más reconocible cuando la idea que nos quieren transmitir es más abstracta o se quiere buscar un impacto visual en vez de basar el argumento en características objetivas del producto.

Podemos verlo comparando la publicidad emitida por algunas compañías aseguradoras, las cuales también son un servicio relacionado con el bienestar.

Lo habitual es que este tipo de empresas utilicen sus espacios publicitarios de forma funcional mostrando mensajes claros sobre su nivel de cobertura, precios o tipos de asistencia, con la idea de mostrar sus servicios con claridad y que la compañía nos transmita fiabilidad.

En esta línea encontramos dentro del mismo sector dos aseguradoras que han utilizado el mismo concepto para presentarse al público.

El primero, perteneciente a la empresa Reale, consiste en una sucesión de imágenes donde se muestran las diferentes coberturas que prestan sus seguros.

En cada una de estas imágenes el símbolo corporativo de Reale se construye sobre

alguna parte de las escenas como signo de presencia y protección para cada una de esas situaciones; para acabar con el emblema de la aseguradora y el título/eslogan de la campaña: “Reale, seguros para la vida real”. El argumento que utiliza el anuncio es que sus seguros pueden cubrir cualquier tipo de incidente, lo cual se expresa durante toda la narración en afirmaciones como las siguiente: “[...] en la vida sabemos que hay seguros Reale para todo lo que pueda ocurrir [...]”.

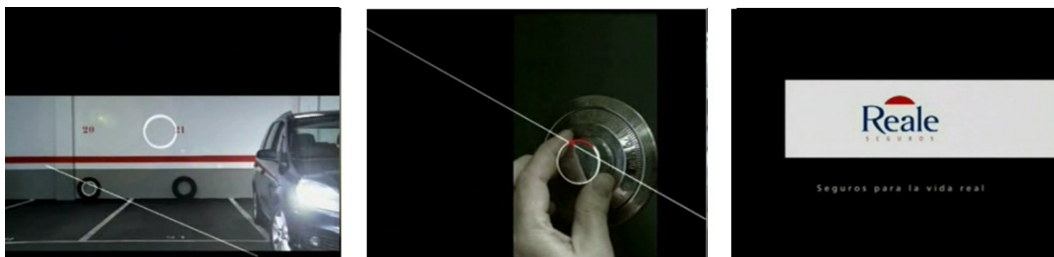


Fig.13: Reale Seguros Generales. Spot: “Reale, seguros para la vida real”.
Realización: Ad Store y Zamorano (03-2007).
<http://www.youtube.com/watch?v=x3dV6-UDcvs&feature=related>

Los recursos visuales son sencillos, explícitos y guardan coherencia con la actividad de la empresa. La intervención artística en cuanto a lo visual se refiere se ha limitado a los aspectos formales que implicaba la planificación de imagen.

Otro ejemplo es el de la campaña emprendida por Zurich Seguros bajo el lema “Because the Change Happenz” (“Porque los cambios suceden”), cuya línea argumental se basa en la idea de estar preparado para los posibles cambios o imprevistos, y mantener en el tiempo el estado de bienestar.

En estos videos (cada uno enfocado a un producto diferente) la programación artística es más notoria debido a que el concepto que se quiere representar – el futuro- es algo inmaterial y ausente. Requiere por tanto, el reflejo de un pensamiento fantástico, una situación ficticia que nos traslade a un imaginario inexistente, para lo que se necesita un proceso creativo y creador artístico especializado.

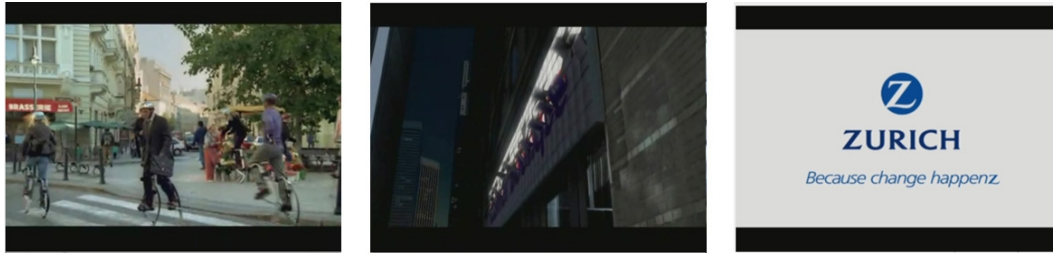


Fig.14: Zurich Seguros. Spot: Zurich Finalcial "Because Change Happenz"
 Realización: Method Studios.(11-2005).
<http://www.methodstudios.com/movie/732.html>

La comodidad dentro del hogar ha dado pie a anuncios cargados de una concepción artística desmesurada, que sin emblemas ni eslogan serían auténticas video-creaciones. En estos casos los spots de electrodomésticos muestran un sorprendente derroche de creatividad, belleza y sensibilidad, que hacen que la labor más sucia llevada a cabo en una cocina se convierta en un auténtico deleite. Algunos de los videos utilizados en las campañas de Balay bajo el lema "Por un mundo más cómodo" fueron rodados por el director cinematográfico Julio Medem y la actriz Montse Mostaza.

Pero si hay alguno digno de mención en este sector es el lanzado en 2006 por Ariston para promocionar la lavadora Aqualtis en Italia."Underwater World" ideado por la agencia Leo Buernet de Milán y realizado por BUF (Francia), fue galardonado con el León de Oro en Cannes y el Grand Clio el mismo año.



Fig. 15: Ariston Aqualtis. Spot: "Underwater World".
 Realización: Leo Burnett (Italia) y BUF (Francia) (2006).
http://wn.com/Spot_Aqualtis_Ariston

En este spot la producción artística tanto en realización como en concepto han servido para crear una hipérbole a través de la unión imagen-eslogan de una característica práctica del aparato (fig.15).

El concepto “Deeply Difference” (Profundamente diferente) ha sido materializado “convirtiendo” el bombo de la lavadora en un ecosistema con fauna y vegetación propias. Dándole al lavado una dimensión fantástica y sensible, que la separa de la idea del trabajo engorroso que supone hacer la colada. También hace alusión a otros aspectos como el tamaño del depósito o el trato dado a las prendas.

El componente artístico conceptual del anuncio reside precisamente en dar al electrodoméstico una dimensión que le es impropia, de manera que se desvincule de la imagen pesada y descortés que normalmente se le atribuye a su labor. Crear una nueva idea de los trabajos domésticos, hacerlos lo más agradable posible es la idea en que Ariston basa su publicidad bajo el lema “Nuestras Ideas. Tu Casa”.

El poder y el reconocimiento social

Cada individuo se plantea qué elementos suponen el bienestar. Pero por otra parte y como ya hemos comentado, la cultura de consumo ha promovido principios donde la felicidad y la calidad de vida están supeditadas a la adquisición de los artículos y servicios que ponen en marcha el mercado, fomentando imaginarios sociales donde los valores son artificiales y donde los deseos vienen prefabricados. En aquellos sectores donde este imaginario está alcanzado (aunque sólo sea en apariencia), la población se propone otras metas que les propicie algo más que lo estrictamente necesario para vivir de forma aceptable.

Entre otros muchos valores los relacionados con la estimación, la influencia social o las capacidades personales, son muy tenidos en cuenta a la hora de hacer una autoevaluación o de emprender un comportamiento de cara a los demás.

Aunque las características personales en relación a la bondad, la generosidad o la inteligencia son muy apreciados por el bien que puede suponer en una

comunidad, curiosamente las que tienen una mayor afluencia de pretendientes son aquellas que responden a un beneficio más individualista y material.

Las características más consideradas por los demás en un individuo, están sujetas a los mismos valores implantados por las circunstancias políticas, económicas y el momento cultural que determinan el estado de la población. Lo cual quiere decir que muchos de estos valores están relacionados con el poder adquisitivo del individuo, ya que en torno a ésto giraban las oportunidades de éxito dentro del contexto.

Ésto no quiere decir que la posesión del capital sea la cualidad apreciada en sí misma (que también lo es, siendo objetivos), sino que a través del poder adquisitivo se pueden conseguir los valores que se han implantado en la población como reflejo del imaginario social.

El poder, definido como la capacidad de hacer y poseer lo deseado, junto con el reconocimiento social, son dos valores muy considerados por la población debido a que las circunstancias económicas del ciudadano medio limitan sus opciones de desarrollo dentro de su entorno.

La posibilidad de elegir nuestro medio de vida, de decidir a qué nos vamos a dedicar, de expresarnos, tener tiempo libre o de desplazarnos donde queramos, son actividades sencillas a las que todos deberíamos tener acceso, pero de las que nos vemos privados debido al modo de organización social al que pertenecemos. Ante una escalada casi imposible hacia una plena libertad de actuación y decisión, la autoestima y el autoconcepto del individuo pueden verse mermados por no alcanzar el grado de desarrollo personal necesarios para vernos completos como entidad individual, y que al mismo tiempo nos exige el ritmo social en el que habitamos.

El poder adquisitivo y el reconocimiento social son vinculados a aquellos sectores donde las libertades, la popularidad y el nivel monetario son mayores.

Desde la industria se considera que existe una calidad de vida óptima cuando se poseen las condiciones sociales que se adquieren con lo que ella misma nos

oferta. Cuanto mayor sea la capacidad de compra más oportunidades tendremos de adquirir los productos que nos acercarán a los requisitos abstractos que llenarán nuestras vidas de satisfacción.

Finalmente la población ha tenido que saciar estas necesidades por vías alternativas. Y por supuesto el macrosistema mercantil, que tiene soluciones para todo, le ha tendido la mano para conseguirlo con dos eficaces soluciones que benefician tanto a consumidor como a industria:

- Sacar al mercado productos que se asocian con los valores anhelados por el individuo.
- Dar facilidades de financiación para adquirirlos, ya que los precios no pueden bajar entre otros motivos, para que el producto no pierda su estatus.

Estos productos no son en ningún caso de plena necesidad para el individuo, sin embargo al adquirirlos parece que los atributos de cada uno se transfieren al consumidor formando parte de la imagen que perciben los demás, que ven las capacidades y estatus del objeto en la persona.

Joyas, automóviles, vestimenta, tecnología y ofertas de ocio son algunos sectores comerciales desde los que se explota este filón.

Los recursos que incentivan este imaginario social tienen una presencia mayor en el mismo entorno real que en la mera publicidad aunque ésta también constituya un fuerte reclamo.

Por su parte, el arte ha tenido a lo largo de la historia el poder y el reconocimiento social como temática, debido a que los patrocinadores o clientes eran la alta sociedad de cada momento. Reyes, aristócratas, militares o figuras religiosas han sido retratados estoicamente para ser recordados en la posteridad, y han consumido los objetos de lujo diseñados por artistas y artesanos más prestigiosos de cada momento.

En la actualidad las personas que pueden permitirse ser propietarios de obras de arte elaboradas o diseñadas por artistas de prestigio siguen siendo las que

pertenecen a los niveles de vida más altos. A la aristocracia, los políticos y la Iglesia, se suman ahora figuras del deporte, la cultura, el espectáculo y el mundo empresarial, que gracias a los medios de comunicación de masas, ahora son los grandes iconos del arte de servicio, y se convierten además de en reclamo publicitario y modelos para la ciudadanía, en elementos compositivos de las obras que mueven la cultura de consumo.

En las campañas publicitarias de Viceroy, una prestigiosa marca de alta joyería y relojería, se manifiesta la importancia del poder y el reconocimiento social, a través del eslogan de la firma: *“Viceroy, no es lo que tengo, es lo que soy”*, donde se aboga por la reafirmación de la identidad a través de los valores adquiridos como consecuencia de lucir el producto.

En los anuncios de los que constaba la campaña lanzada en junio de 2006, podíamos ver a las figuras destacadas sobre un fondo negro, argumentando a favor de lo inmaterial en la identidad.

El objetivo de esta campaña según el propio Grupo Munreco (dueño de la firma), era dar un nuevo enfoque a la marca concediéndole más importancia a lo que es cada persona frente a lo que tiene. Por ello se utilizaron personajes conocidos que destacan por su frescura y autenticidad, como por ejemplo el actor Antonio Banderas, la cantante Shakira y en campañas más recientes, Fernando Alonso. Sin embargo, desde un punto de vista más crítico, resulta un poco contradictorio que una firma de joyería abogue por el desprendimiento de lo material.

Evidentemente lo que esta compañía quiere es vender sus artículos a través de la imagen de estos artistas, quienes con su presencia en la campaña se presentan como adquisidores de la mercancía que promocionan, lo cual supone para la marca que:

- El mensaje adquiera veracidad al ser lanzado por alguien de prestigio.
- El producto se vea cargado de los rasgos característicos de la persona que lo presenta (en este caso la autenticidad, la bondad, la libertad, la fuerza,

etc.).

- Las personas seguidoras de estos artistas sean posibles consumidores al tener al famoso como estereotipo positivo o modelo a seguir. Pues la otra posible lectura de la campaña es que la joya forma parte de la persona que la porta siendo ésta una característica más que la hacen ser auténtica.

“Viceroy: no es lo que tengo, es lo que soy” → Viceroy: es lo que soy →
→ Shakira/Banderas/Alonso es Viceroy.

En este caso el arte es utilizado de tres formas distintas por la firma:

- Primeramente para elaborar el diseño de las joyas, relojes y complementos, los cuales se han hecho inspirados en la personalidad de los artistas que son imagen de la marca.
- En segundo lugar, para el resultado gráfico y visual de la campaña, en los aspectos de realización y estéticas de los spots y el diseño gráfico.
- Y por último, como patrocinador de la gira 2006 de la artista Shakira.

En este caso los recursos artísticos visuales no son los continentes del sentido de la campaña, ni los emisores del mensaje. No obstante no hemos querido dejar de mencionarlo porque ejemplifica cómo la persuasión hacia el consumo está presente más allá de los anuncios de televisión. Las series y programas de televisión, el cine, los espectáculos deportivos o la cultura, nos muestran prototipos de ideologías y comportamientos que posterior o simultáneamente están asociándose a alguna forma de consumo en la que el arte de alguna manera está presente.

Estos son sólo algunos ejemplos de cómo transferir atributos personales a meros objetos mediante la manipulación artística de la imagen. Podemos encontrar cientos de miles de ejemplos de productos que asociados al concepto de poder, popularidad, superioridad o posesión de capacidades, son consumidos de forma

masiva por los ciudadanos.

El mercado de las marcas deportivas es un muy buen ejemplo en el que ver un enorme despliegue de medios artísticos y económicos para lograr la diferenciación dentro del sector.

Las propias marcas adquieren una simbología popular que las asocia a unos grupos urbanos u otros, y el consumo ha sobrepasado la utilidad propia de cada artículo adquiriendo un valor estético que carga de connotaciones personales a su portador. Este sector y la moda en general son bastante significativos en la denotación conductual de algunos grupos sociales, lo cual podemos observar al estudiar los espacios urbanos.

**Reinvenciones de la feminidad en las
estructuras comerciales de la Era de la
Comunicación Visual**

Bloque_2. Procesos de feminización en los
mercados de género: marco teórico.

Una vez que queda expuesto el concepto de imaginario social; señaladas las circunstancias que dan pie a que instituciones, entidades y organismos situados en posiciones privilegiadas dentro de los órdenes sociales existentes, puedan proyectar propuestas de funcionamiento social que sean asumidas masivamente entre la población sin ser cuestionadas; y establecidas cuáles son las relaciones que la imagen guarda con los imaginarios sociales instituyentes con respecto a la generación de patrones de conducta social, cabe plantearnos algunas preguntas que vinculan lo anterior al tema central de esta investigación: los mercados de género suscitados a través de la cultura visual.

En el siguiente bloque de contenidos daremos forma al objeto de estudio de la investigación centrándonos en las motivaciones que llevan a los sectores empresariales a plantear una segmentación de producción y comercialización fundamentada en el sexo de sus posibles compradoras(es); creándose así lo que en esta tesis denominamos *mercados de género* al sacar esta partición comercial del ámbito de estudio puramente economicista (rama desde la que normalmente es contemplada esta materia) y trasladarlo a un campo de análisis de tintes sociológicos vinculado de una manera evidente a los estudios de género y - de forma un poco menos inminente pero fundamental - a los estudios visuales. Cuestiones como qué lleva al sector empresarial a poner más recursos y esfuerzos para alentar el consumo compulsivo de la mujer; qué oferta se genera en torno

al comercio femenino; cuáles son los resultados obtenidos por los imaginarios sociales creados desde el comercio más allá de las intenciones mercantiles; o qué simbología se le atribuye a los productos creados para el consumo generizado, serán respondidas a medida que vayamos avanzando en el bloque de contenidos que nos ocupa.

Pero antes de ocuparnos de ninguna de ellas, debemos aclarar bajo qué condiciones se convierte el sector empresarial (en términos globales) en una institución capaz de controlar los órdenes sociales instaurados con más arraigo en el contexto que estamos tratando, especialmente los que mediante imaginarios sociales instituyentes modifican con cierta periodicidad sus propuestas sobre los prototipos actitudinales y conductuales de la mujer, a fin de obtener diferentes modelos estereotipados de lo femenino que puedan ser comercializables. Es de esta idea de dónde parte el título de este segundo bloque teórico y dónde se justifica el hecho de que hayamos aludido al concepto de *feminidades reinventadas*, habiendo querido centrar la atención sobre el carácter efímero y mutable con que son dotados todos los prototipos de identidad femenina que los mercados de género pretenden instaurar mediante la utilización del imaginario social, lo cual se lleva a cabo por dos motivos principalmente:

Porque al igual que en cualquier otro sector comercial, en los mercados de género y con más agresividad en el mercado femenino concretamente, es necesario garantizar la perdurabilidad de su funcionamiento incentivando un consumo constante de los artículos que se ofrecen. Ésto queda garantizado en el caso de que los productos sean perecederos o desgastables por uso, ingesta, etc., pero cuando lo que se vende es algo de difícil deterioro el concepto de obsolescencia programada no se aplica al objeto, sino al concepto que vende dicho artículo, en este caso los modelos de feminidad propuestos desde los imaginarios sociales lanzados desde el sector empresarial.

Por otra parte, la programación de la amplia oferta de secciones y productos que

encontramos en los mercados femeninos depende absolutamente de la disposición al gasto que tenga el público destinatario, y éste es un factor oscilante que va sujeto a las circunstancias sociales del entorno en el que se encuentre, tanto en el privado, como en el público inmediato, como en circunstancias globales. Estado del mercado laboral, salarios medios, niveles de formación, tiempo libre, situación económica general, ideologías o modelos familiares, son algunos de los factores que determinan si una persona puede o no costear un tipo de vida que le lleve a alcanzar los imaginarios propuestos a través del consumo; y a su vez son datos que todas las empresas tienen en cuenta a la hora de analizar si es viable la rentabilización de un producto antes de lanzarlo.

Por este motivo, el primer apartado de este bloque lo hemos dedicado a aportar los datos que nos sirvan en principio para definir el contexto, pero también y de manera más importante si cabe como indicadores para establecer las relaciones y puntos de encuentro existentes entre el sector mercantil de género como institución hegemónica del orden social imperante, el sector de la producción artística como impulsor del mecanismo que pone en marcha el imaginario social instituyente, y el concepto de feminización cultural como imaginario social secundario del que paradójicamente depende el instituyente principal.

“En esa enciclopedia que es el libro de Lawrence Grossberg, Any Nelson y Pamela Treicher, Cultural Studies, ni uno de sus cuarenta artículos está dedicado a la economía de la cultura, se habla de la comunicación, del consumo y de la mercantilización, pero en 800 páginas no se encuentra casi ningún dato duro, ni gráficas, solo tratamientos discursivos de hechos que requieren ser analizados empíricamente.”

García-Canclini (1999: 134).

**1. Aproximación a la estructura política, económica y social
que crea y sustenta a los mercados de género**

“Para comprender esta complejidad, quienes estudiamos la creatividad, la circulación y el consumo culturales, nos preocupamos cada vez más por entender los datos duros, los movimientos socioeconómicos <<objetivos>> que rigen con nuevas reglas los mercados científicos y artísticos, así como nuestra inestable vida cotidiana.

[...]En consecuencia, desde una perspectiva socioantropológica de la cultura es preciso analizar tanto las estadísticas y los textos conceptuales, como los relatos e imágenes que intentan nombrar sus designios.”

García Canclini (1999:11).

Cuando se pretende analizar una materia donde queda implicado un sector poblacional concreto resulta imprescindible aportar datos que describan detalladamente el entorno donde se sitúa la investigación, ya que dicha información nos llevará a conocer las circunstancias a las que se enfrentan nuestras sujetos de estudio y por tanto los factores condicionantes de su

situación , comportamiento, etc.

Especialmente cuando estudiamos un sector poblacional femenino es importante atender a los datos demográficos y de estructuración territorial que configuran el entorno social, pues la distribución de roles dentro de un espacio queda determinada por los factores culturales que entre otras cosas se generan en base a lo anterior.

Como recuerdan las dos últimas citas de García Canclini (1991), no es habitual encontrar datos estadísticos, ni informaciones que describan con exactitud una situación sociológica cuando se emprende una investigación desde la vertiente de los Estudios Visuales y/o Culturales. Sin embargo, el hecho de que esta corriente teórica mantenga su campo de análisis dentro del ámbito de la imagen y la cultura mediática, y de la influencia que éstas ejercen sobre la conducta de la población, debería empujar a aportar los indicadores mediante los que establecer las relaciones existentes entre comunicación visual, población a la que se dirige y circunstancias en que surgen y proliferan los imaginarios sociales.

Como ya hemos explicado en el primer bloque, la cultura visual de masas, o mediática como justificadamente la designa Kellner (2011), es fruto del rápido desarrollo que la tecnología digital ha experimentado en las últimas décadas del pasado SXX; pero sobre todo y de manera primordial surge a partir de los usos comerciales que el sector empresarial fue capaz de localizar en la imagen con el ascenso del capitalismo después de la Segunda Guerra Mundial. A partir de ese momento, imagen y mercado han tenido un vínculo indisoluble en el que ambas partes se nutren de un sistema social supeditado a la actividad económica del mismo, la cual se centra en el sector terciario o de servicios, el cual a la vez sustenta el movimiento del sector secundario o industrial. Es por ello que el ámbito mercantil en el que se basan los sistemas financieros que controlan las estructuras socio-políticas en Occidente, se convierte en institución controladora de los imaginarios sociales contemporáneos; lo que determina que la industria de la imagen vinculada al mercado dependa directamente de los rasgos del entorno donde actúa, viéndose afectada y manipulada por las fluctuaciones que

el sistema socio-económico experimenta constantemente.

1.1. Indicadores contextuales en la creación de imaginarios sociales

Nota:

Se debe recordar que esta investigación se centra en el estudio del sistema comercial y social español contemporáneo (entre los años 2011 y 2012) impulsado por las artes visuales, a pesar de que la investigación participativa se haya basado en una experiencia local. Ésto se debe a que las empresas que monopolizan la distribución de los mercados de género planifican e implantan su actividad a nivel nacional, basándose en los datos estadísticos generales. Es de aquí de donde sucede que se apliquen los mismos planes de expansión en diferentes ámbitos regionales a pesar de que las circunstancias socio-económicas sean levemente diferentes, y que podamos observar las mismas estrategias de venta en distintos puntos del país. El posterior trabajo de investigación participativa, es una experiencia y análisis representativa de los procedimientos pautados que siguen las entidades que estudiaremos a nivel nacional.

En la actualidad²⁹, la población total censada en España es de 46.116.779 habitantes. De éstos, 22.630.890 son varones y con casi un millón más, 23.485.889 suponen el total de la población femenina. Entre este censo, el 31,7% se

²⁹ Fuente: INE Base (29/04/2011). Cifras de población y Censos demográficos.
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe260%2Fa2011%2F&file=pcaxis&N=&L=0>

encuentra en la franja de edad que estamos estudiando, siendo las mujeres que forman las generaciones de las que hablaremos 7.440.403.

Dentro de este porcentaje compuesto por mujeres de entre 25 y 45 años, no todas se verán implicadas en igual medida en los procesos mercantiles que se tratan en esta tesis; ya que existen diferentes variables que determinan las expectativas de la población y marcan las pautas a partir de las que se diseñan los distintos imaginarios sociales que se ofrecen a cada segmento poblacional femenino.

Para determinar el origen, contenido y destino de estos imaginarios, consideraremos fundamental atender a los datos sobre poder adquisitivo, nivel cultural y de formación, o la tipología familiar, debido a que estos factores intervienen en la capacidad de adquisición de productos, la actitud hacia la oferta y estereotipos propuestos, y las prioridades de consumo respectivamente. A su vez son estos mismos factores los que el sector empresarial tiene en cuenta para hacer segmentaciones de segundo orden dentro de las ya hechas atendiendo al género.

Poder adquisitivo.

Como hemos mencionado, el poder adquisitivo es una de las variables más estudiadas y determinantes a la hora de elaborar los estudios de mercados en los que se proyectan nuevas propuestas de explotación comercial en función de una estereotipia. A partir de este dato no sólo se determina si el consumo se llevará cabo, sino también aspectos como el grado de anhelo a niveles de vida más elevados, la capacidad de decisión en la compra en función de la procedencia de los ingresos y de forma fundamental la evolución de las formaciones de roles dentro de los núcleos familiares. Resulta por tanto imprescindible conocer la procedencia y volumen de ingresos con que cuenta la población que estudiamos, ya que además de interferir en las estructuras sociales, a su vez supone el impulso necesario para el mantenimiento de los diferentes sectores económicos del país.

Durante el margen temporal en el que se sitúa esta tesis, en España y en algunos

otros países de la Unión Europea, se está viviendo una situación de receso fundamentalmente generada por un planteamiento del sistema económico insostenible, en el que las esferas dominantes en los órdenes sociales proponen un método de crecimiento monetario ilimitado donde por un lado el dinero se crea sujeto a un imaginario instituyente que le otorga un valor infundado junto con unos procesos de generación especulativos; y por el otro se impone como medida de mantenimiento de dicho sistema el consumo ilimitado de bienes materiales y recursos energéticos producidos y administrados a bajo coste. Esta forma de organización rige el funcionamiento político y social del entorno donde nos situamos y su seguimiento exige una constante evolución que afecta a todos los estratos del orden social, empezando en la institución gubernamental y acabando hasta en el último integrante de la ciudadanía.

Concretamente en España, la mala gestión de los recursos tributarios, la falta de inversión en proyectos empresariales y de investigación nacionales, la caída y anterior especulación en el sector de la construcción, un más que lamentable y corrupto sistema político y financiero, son en resumen junto con otros factores pormenorizables, los que hacen crecer el nivel de endeudamiento del Estado, y en consecuencia el progresivo empobrecimiento de su ciudadanía. Sin embargo, esta misma situación es la que parece empujar al cambio de estrategia que conduce a la creación de nuevas formas de crecimiento económico y en consecuencia a un replanteamiento de roles entre la ciudadanía, que da una nueva posición a la mujer dentro de este entramado. Pues especialmente, la necesidad de adaptación se ha visto en el tejido industrial y empresarial de los países en receso, que han visto cómo el insostenible ritmo de consumo e inversión que exige el sistema para permanecer dentro de él, ponía fecha de caducidad a sus modos tradicionales de funcionamiento y lo empujaba a tomar otros caminos, a la reinvención y en muchos casos a la desaparición.

Uno de los sucesos que ha llevado hacia los procesos de transformación de los que se está hablando y que ha marcado el decaimiento de la tasa de empleo teniendo como consecuencia la disminución de recaudación de impuestos reinvertibles en

nuevos proyectos de desarrollo, ha sido la progresiva desaparición aún en curso del Sector Industrial en España, de donde las empresas han trasladado la producción de sus artículos a países menos desarrollados en los que los costes de materias primas y recursos humanos se abaratan hasta compensar los gastos de distribución de los productos, doblando los beneficios de las empresas, pero no reduciendo sus precios venta al público. Ésto ha llevado a dos puntos señalables dentro de la investigación que nos ocupa:

En primer lugar la práctica inexistencia del Sector Secundario en la economía española hace que el mercado laboral gire en torno al Terciario, o lo que es lo mismo, el Sector Servicios. Ésto origina nuevas rutinas, actitudes, valores, etc., en las personas que se inscriben en los hábitos de vida que implican las condiciones y jornadas laborales de este sector, generando nuevas necesidades sociales y personales que se traducirán en nuevos productos de mercado y estructuraciones sociales en las que tomará importancia el papel de la población femenina, tal y como se verá un poco más adelante.

En segundo lugar, el traslado de la producción industrial internacional a países subdesarrollados ocasiona que el nivel de vida de éstos se vaya enriqueciendo y apropiando de los hábitos de consumo del Primer Mundo, adoptando junto a ello, formas de vida, manifestaciones culturales y cambios sociales varios que van de la mano de la modificación de los sistemas económicos de cada Estado; siendo de hecho lo más previsible que en un medio-corto plazo, estas poblaciones ahora encaminadas en el sector de la producción, vayan desechando esta fuente de ingresos para ir también ganando terreno en el ámbito de los Servicios viéndose implicados en los mismos procesos sociológicos en los que se ve envuelto el Occidente.

Estos procesos de transformación que implican el pertenecer a un estado económico en evolución son consecuencia de las exigencias empresariales, las cuales determinan entre otras muchas cosas, los llamados perfiles profesionales para cubrir los puestos ocupacionales que definen la estructura económica estatal; pero también los perfiles personales de quienes serán usuarios o consumirán los

productos y servicios expuestos. De esta forma se condiciona de una u otra manera el funcionamiento entre personas, entre las personas y el entorno, o entre el entorno y su gestión, ya que estas circunstancias afectan a factores vitales como el lugar de residencia, el nivel de formación, el número de integrantes en un núcleo familiar, etc.

“La regulación basada en el mercado y la coordinación de actividades económicas dispares influyen de gran manera en nuestra evolución como personas a través de la formación de preferencias y valores; existen como Bowles³⁰(1991:13) sugiere <<ajustes sociales>> que estimulan modelos concretos de desarrollo personal y penalizan otros.”

Dotar de género a la reforma política macroeconómica en la era de la reestructuración y el ajuste global.

Isabella Bakker (en Carrasco, 1999: 251).

A través de un recorrido por la situación del panorama laboral de España nos centraremos en explicar y señalar los aspectos que atañen al posicionamiento de las mujeres dentro de las jerarquías de poder en nuestro país; puesto que su nivel de aportación económica en el sistema concéntrico de grupos sociales a los que pertenece, determina su grado de participación y decisión en el mismo; al igual que determina que el sector empresarial decida fomentar la segmentación por sexos hacia el mercado femenino al identificar en la población de este género un grupo con una independencia económica variable predispuesto hacia el consumo propio y asignado, a la vez que un colectivo con aspiraciones y coyunturas dirigidas por unas condiciones sociales predefinidas en base su posicionamiento dentro del orden social.

³⁰ Bowles, Samuel. What Markets can and cannot do. In Challenge vol 34. Julio/agosto de 1994.

En base a lo anterior, de los más de 45.000.000 de habitantes censados en España al inicio de esta investigación³¹, sólo 18.151.700 componen el grupo de población activa, siendo el número de desempleados y desempleadas 4.910.200. España está experimentando en los últimos años un más que veloz decaimiento de su mercado laboral debido a múltiples causas. Tan sólo en los 3 últimos años la cifra de desempleados ha crecido en un 89,5% ya que el número de desempleados en el primer trimestre de 2008 estaba en 2.590.600, y las cifras siguen subiendo.

2011.1 ^{er} trimestre.	Población	Tasa	Género	Población	Tasa
P. Activa	18151700	59,88%	Hombres	10059000	67,43%
			Mujeres	8092000	52,67%
P. Desempleada	4910200	21,29%	Hombres	2635000	20,76%
			Mujeres	2275200	21,94%

Fig.16: Tasas de actividad laboral y desempleo a nivel nacional durante el 1^{er} trimestre de 2011.³²

	2011	2008
Total	14722600	16214600
Mujeres	8103500	9341700
Hombres	6619100	6872900
Sector Servicios	10781700	10826700
Mujeres	4956400	4981900
Hombres	5825300	5844700

Fig.17: Tablas de población activa en franjas de edad de entre 25 y 45 años ³³.

El aumento en la tasa de desempleo medido en valores absolutos ha sido de 2.250.600 puestos de trabajo durante el año 2011, siendo los sectores más afectados por el cese de contratos el Industrial y la Construcción, que han supuesto un 86,59% del total del descenso. En el caso del sector de la

³¹ 1^{er} trimestre de 2011.

³² Fuente: INE Base. Encuesta de Población Activa (29/04/2011). La tabla "Tasas de actividad laboral y desempleo a nivel nacional" comprende la actividad laboral en edades comprendidas entre los 16 y los 65 años. Incluye a los sectores laborales de: agricultura y Ganadería, Industria, Construcción y Servicios.

³³ Fuente: INE Base. Encuesta de Población Activa (29/04/2011)Resultados 1^{er}. Trimestre.
[Http://www.ine.es/inebmenu/mnu_mercalab.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_mercalab.htm).

Construcción, que como vemos en la fig.18 ha sido el más perjudicado, los motivos que han llevado a esta situación están presididos por una más que probada especulación con el suelo (tanto público como privado) por parte de promotoras, constructoras, entidades bancarias y organismos estatales, quienes han convertido el derecho a una vivienda digna en un propósito económicamente imposible, mostrando con ello un capítulo más del imaginario social promovido por el consumo consistente en modificar el concepto y el valor de un objeto definido como es una vivienda, para ofrecerlo a la población de clase media como un valor de inversión en vez de como una propiedad útil.

	2011	2008	Diferencia.
Total	18151700	20402300	2250600
Mujeres	8092700	8478400	385700
Hombres	10059000	11923900	1864900
Agricultura	783200	863700	80500
Mujeres	204600	242100	37500
Hombres	578500	621600	43100
Construcción	1494000	2670300	1176300
Mujeres	114400	178900	64500
Hombre	1379600	2491400	1111800
Industria	2540800	3313400	772600
Mujeres	614100	829000	214900
Hombres	1926800	2484400	557600
Servicios	13333700	13554800	221100
Mujeres	7159600	7228300	68700
Hombres	6174100	6326500	152400

Fig,18. Valores absolutos de población activa por grupo de edad, sexo y sector económico³⁴,

En torno a este concepto de vivienda en primer lugar, y a otros consumos obligados que por unas u otras razones impone el funcionamiento del sistema al que pertenecemos, la subsistencia de los hogares y en consecuencia la estructura

³⁴ Fuente: INE Base. Encuesta de Población Activa. (29/04/2011)

familiar ha ido sufriendo varias transformaciones en función de la variabilidad del gasto doméstico y el mercado laboral. Si hace 30 años la tendencia era formar una familia biparental heterosexual con hijos donde la manutención corría a cargo del sueldo proveniente del oficio paterno, y el cuidado del hogar y crianza de los hijos de la mano de la madre ama de casa; desde 1.990 hasta hoy el modelo representativo de nuestra sociedad sigue siendo el matrimonio heterosexual con hijos, pero en este caso trabajando ambos progenitores para mantener un nivel de vida bastante más elevado donde el gasto anual medio es de 23.102,77€³⁵ frente a los 16.489,96€³⁶ brutos correspondientes al sueldo habitual en España.

“Desde hace unas décadas surge con fuerza una nueva fórmula de familia que atiende a consolidarse: el hombre mantiene su rol pero, en cambio, la figura del ama de casa tradicional tiende a desaparecer, lo cual no significa que la mujer abandone su rol de cuidadora y gestora del hogar, sino que ahora viene con un doble rol: participa también en el mercado laboral.”

Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al
mercado laboral femenino

Cristina Carrasco y Maribel Mayordomo (en Carrasco, 1999:126).

Pero con una duración mucho menor que el precedente, este último esquema familiar cambia progresiva e inesperadamente debido a la crisis económica española, hacia un modelo familiar sustentado por la mujer y donde una alta tasa de hombres desempleados asumen la responsabilidad del trabajo doméstico y cuidado de la prole. Este importante cambio social relacionado totalmente con el planteamiento económico de los países en desarrollo tiene su origen en el ya mencionado paso transitorio del Estado sostenido por el Sector Industrial al Estado que recibe su riqueza del Sector Servicios. Si volvemos a la fig.18 podemos ver que el trabajo generado por el Sector Agrícola y Ganadero tiene un peso

³⁵ Fuente: Gasto total, gastos medios y distribución porcentual del gasto total por grupos de gasto 2011

³⁶ Fuente: INE Base. Nota de Prensa sobre “Encuesta de Estructura Salarial” (24/10/12).

insignificante dentro de nuestro sistema económico y también social. Esto se debe a que este sector laboral ofrece puestos de trabajo que exigen un gran esfuerzo físico, unas condiciones laborales incómodas, insalubres en ocasiones, con largas jornadas y por lo general mal remuneradas. Estos puestos fueron desempeñados antaño por población rural con escasa formación académica. Poco a poco, la población rural se ha ido formando y ha inmigrado a las áreas urbanas en busca de condiciones laborales más propicias en el entonces creciente Sector Secundario. De este modo el sector primario fue disminuyendo su producción y contratando a población inmigrante que exigía menos mejoras y admitían menor salario.

Ahora por motivos diferentes a los que produjeron el paso del Sector Primario al Secundario, el Sector Industrial abandona poco a poco nuestro suelo para emigrar a zonas donde las empresas pueden acogerse a otros planes laborales menos exigentes que los establecidos en la legislación española: jornadas, salarios o indemnizaciones estipuladas por los convenios; siendo su producción creada a menor coste y originando unos beneficios mucho más rentables. Con lo cual un sector formado en un 78% por trabajadores masculinos deja en menos de dos años a 557.600 hombres en situación de desempleo y en un muy importante estado de desocupación³⁷

Igualmente el desborde del sector financiero y más de un caso de corrupción han cesado la actividad del Sector de la Construcción suponiendo la paralización de 1.111.800 varones en un sector donde sólo un 7,6% del total de la plantilla son mujeres y de las cuales se ha despedido a un 50% aproximadamente en el transcurso de dos años.

Si observamos estas circunstancias y las tablas que describen las tasas de actividad laboral, son los sectores que dan menos trabajo a la población femenina los que han caído en una mayor situación de detrimento. Mientras que los que tienen la

³⁷ Mucha de la población desempleada en el sector industrial son empleados de larga duración con más de 20 años de antigüedad en la empresa, que han desempeñado una sola actividad dentro de la misma, que no ha renovado sus conocimientos ni ampliado su formación y que sobrepasan los 45 años de edad. Estas circunstancias harán prácticamente imposible que sean seleccionados para ocupar puestos de trabajo requeridos en el actual sistema socio económico al no tener en la mayoría de los casos la capacitación para estos puestos y al haber entrado en una franja de edad avanzada.

distribución de puestos por género más equilibradas han mantenido más estables sus cotas de empleo aunque en alguna medida también hayan tenido que asumir reducciones de personal. Si nos fijamos en concreto en el apartado de Servicios (fig.18) veremos que emplea a un total de 13.333.700 personas, un 73,45% de toda la población activa del país, y que de ésta 7.159.600 son mujeres, 985.500 más que los hombres empleados en este sector cuyo descenso en este género ha sido de 152.400 desde 2008. Éste es un dato muy significativo en cuanto a nuestro trabajo se refiere, pues el hecho de que el sector que concede más empleo en nuestro país esté constituido mayoritariamente por mujeres y el número de despidos en este colectivo sea menor que en el caso de los varones, significa fundamentalmente que:

a) Existe una tendencia hacia el crecimiento de la implicación en el desarrollo económico del país por parte de la población femenina, que se traduce en una dependencia económica hacia ella en el ámbito privado pero también en el público, lo cual implica o acabará implicando un mayor poder en la toma de decisiones en los diferentes estamentos sociales y políticos.

b) Se produce un cambio en los roles de cada género basado en la ilegítima pero presente formulación del grado de poder directamente proporcional a grado de aportación económica dentro del hogar.

“Los hombres blancos en las sociedades industriales avanzadas son muy vulnerables a la pérdida permanente de sus empleos, y las mujeres no están desapareciendo de las listas de empleo a un ritmo igual que el de los hombres . No se trata únicamente, que ellas son en los países del Tercer Mundo la fuerza de trabajo preferida de las multinacionales de base científica que se ocupa de los productos de la exportación , especialmente de la electrónica , ya que el cuadro es más sistemático y engloba a la producción , a la sexualidad a la cultura , al consumo y a la producción.”

Ciborgs at Large.

No obstante, no por ésto debemos dar por hecho que esta tendencia (que podría cambiar de nuevo con otro giro de la situación económica) va acompañada de mejoras en la situación laboral de la mujer en España. Es más, entre los motivos por lo que se contratan más mujeres que hombres en el Sector Terciario se encuentra la aún inexplicable diferencia de sueldo entre hombres y mujeres en las empresas privadas, que en los últimos años se ha llegado a diferenciar hasta en un 22,5% según las medias estimadas por la Encuesta anual de estructura salarial del INE.

Nivel cultural y de formación.

Estas diferencias se dan aún siendo mayores los niveles de formación en la población femenina, quienes a pesar de tener un mayor porcentaje de personas tituladas en todos los grados educativo-formativos siguen siendo empleadas en menor medida por motivos que veremos en apartados posteriores.

En España hay una tasa muy baja de personas no alfabetizadas. Sólo un 9,9% de los hombres y un 12,5% de las mujeres de más de 65 años, y sobre un 4% de la población de entre 55 y 64 años no ha tenido ningún tipo de escolarización. En nuestro país la escolarización en la Educación Infantil (0 a 6 años) no es obligatoria; no obstante su tasa de matriculación ya a los 4 años es de un 99% en gran parte debido a un intento de conciliación entre la vida laboral y familiar, mientras que en el resto de Europa la media ronda los últimos años el 78,1%.

En las dos primeras etapas de la Educación Obligatoria (Primaria y Secundaria) la estructura poblacional hace que haya un 1,29% más de alumnado masculino. No obstante esta situación se invierte cuando hablamos de las Etapas de Bachillerato y Formación Profesional de Grado Superior. Siendo un 53,60% las mujeres que obtienen el título de Bachillerato frente a sólo un 46,40% de varones que lo consiguen, un 46,58 frente a un 53,42% en Formación Profesional de Grado Medio y un 51,32% y un 48,68% del Grado Superior.

En cuanto a estudios superiores un 53,53% del alumnado fueron mujeres en el curso 2009-2010³⁸. Este porcentaje aumenta hasta un 72,40% si hablamos de disciplinas Sanitarias y de Asistencia Social, Humanidades, Artes, Educación, Ciencias Sociales, y Derecho. Sin embargo, mientras que 29.055 varones se graduaron en carreras técnicas, 11.220 mujeres lo hicieron, debido entre otras cosas a que sólo un 26,76% del alumnado matriculado es femenino.³⁹

	2011	Hombres	Mujeres
Analfabetos		22,06	9,21
E. Primaria		37,62	19,78
E. Secundaria 1ª etapa		76,62	57,79
E. Secundaria 2ª etapa		74,54	65,84
Formación e inserción laboral con título de Secundaria (2ª etapa)		82,80	73,47
Educación superior (Excluye Doctorado)		83,49	83,48
Doctorado		82,96	83,76

Fig,19 ⁴⁰ Tasa de empleo según estudios terminados (%) . cierre de 2011 .

Como podemos ver, el número de mujeres que continúan y concluyen su formación tras la Educación Secundaria Obligatoria es mayor que en el caso de la población masculina. Pero también cabe observar que es en este último grupo nombrado donde existe un mayor número de contrataciones acorde con la formación, salvo en los puestos que requieren un postgrado.

A día de hoy, la realidad es que a pesar de que el sector que más emplea en nuestro país haga más contrataciones entre la población femenina, éstas se llevan a cabo sin el reconocimiento del grado profesional-formativo en la mayoría de los casos, o bien seccionan los puestos a los que nuestro género puede tener acceso, estando los cargos directivos, las gerencias y los grupos de mayor responsabilidad, prestigio y remuneración representados por la mujer en unas cifras mínimas.

³⁸ Fuentes: INE/ Ministerio de Igualdad. Mujeres y Hombres en España 2012 y <http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/> (últimos datos publicados)

³⁹ Fuente: Ministerio de Educación. Panorama de la Educación 2012. Indicadores OCDE

⁴⁰ Fuente: INE/ Ministerio de Igualdad. Mujeres y Hombres en España 2012.

“Los estudios feministas, al criticar la inadecuación de muchas de las categorías sobre el trabajo elaboradas por las teorías del mercado dual y las marxistas para captar la experiencia femenina están poniendo de manifiesto que el mercado laboral no es una entidad sexualmente neutra y que las relaciones de género están en la base de la organización del trabajo y la producción.”

Hacia una economía feminista.

Carrasco, Cristina. (1999:38).

Estructuras familiares.

Ésta es una de las consecuencias que tiene lo que hoy se conoce como “conciliación de la vida laboral y familiar” que además de apoyarse en las medidas y ayudas establecidas por el Estado en los últimos 7 años (guarda legal, reducción de la jornada, concesión de excedencias por maternidad, subvenciones, etc.) también ha traído consigo una predilección por la contratación de personal masculino, quien por norma general no suele demandar a las empresas facilidades para compatibilizar facetas personales y profesionales.

A raíz de ésto es imprescindible acudir a la estructuración de la unidad familiar en España para definir los factores desde los que parte el imaginario social por dos causas:

- a) El tipo de agrupación por núcleos queda determinado por las circunstancias socio-económicas; ello acota a su vez los condicionamientos bajo los que vivirá la población femenina y por tanto los aspectos de los que se nutrirá la personalidad básica de la misma.
- b) El sistema político-económico organizará su planteamiento mercantil y por tanto los imaginarios en torno a las distintas proyecciones de unidad familiar y sus derivados.

Existe un panorama un tanto ecléctico sobre el concepto de familia, debido a que el ya mencionado modelo de matrimonio heterosexual con hijos se ve acompañado de nuevos esquemas que comprenden uniones personales con otro tipo de vinculación, en una evolución que se genera a demanda de las necesidades de la población. A pesar de ello y de que no hay estipulado ningún parámetro oficial que designe a uno u otro modelo como tal, es usual ver por parte de diferentes órganos gubernamentales dictaminar las características que deben cumplir los núcleos de convivencia asemejándolas hacia los modelos familiares tradicionales, cuando les es necesario regular algún tipo de situación mediante procedimientos burocráticos.⁴¹ No obstante, y aunque desde la legislación no se reconozcan como unidades familiares muchos de los nuevos modelos de convivencias existentes, sí que es reconocido socialmente en todos los aspectos una serie de características que le dan consistencia a este tipo de colectivos atendiendo a una serie de relaciones entre los miembros que la conforman, como puede ser por ejemplo, la consanguinidad, la convivencia, la dependencia, la situación burocrática, etc., creándose a partir de éstas los tres grandes aspectos desde los que se puede analizar la legitimidad de una familia como:

- Formación biológica. Integrada por miembros unidos por descendencia sanguínea.
- Corporación social. Son los colectivos aceptados socialmente como familias y normalmente además de las relaciones creadas a través de lazos biológicos, también se tienen en cuenta las relaciones afectivas y las necesidades comunitarias.
- Entidad jurídica. Están regularizadas a efectos legales.

Estos tres grandes diferenciadores muestran todos los enfoques que se puede dar a la institución familiar, y dependiendo de la categorización que se haga desde

⁴¹ Como ejemplo podemos citar documentos oficiales emitidos por la Agencia Tributaria a raíz de la consideración de unidad familiar en la declaración del I.R.P.F. , y con alguna variación en otros expedidos por la Junta de Andalucía.

estas posiciones, el órgano gubernamental seleccionará los parámetros que designarán las condiciones necesarias para que un colectivo sea considerado familia oficialmente, para lo que se tendrá en cuenta de manera permanente:

- La condición de parentesco consanguíneo en ascendiente, descendiente y colateral de primer orden, y de segundo orden si existen lazos de convivencia o dependencia.
- Lo recogido en el Código Civil y otras legislaciones vigentes, las cuales por lo general no da una definición explícita del concepto, sino que dicta condiciones por las que a la entidad familiar se les reconocen una serie de derechos como tal.

Por otro lado hemos hablado del concepto de familia creado por el pensamiento comunitario, que se va ampliando conforme a la demanda de los ciudadanos, quienes frente a las circunstancias económicas, sanitarias, emocionales, políticas, etc., visionan nuevas estructuras familiares que determinan los distintos y verdaderos modelos de familia fuera de lo dictaminado por los factores biológico y judicial, que progresivamente se van modificando en pos de una adaptabilidad a las peticiones y necesidades de la ciudadanía. De manera que aunque el modelo tradicional formado por el matrimonio católico con hijos sea el apoyado y aceptado por las instituciones oficiales, éste convive con otras variantes de sí mismo y otras formas de convivencia que poco a poco van siendo regularizadas, consiguiendo así tener derechos recogidos por una legislación con la categoría de familia y por supuesto también, ser contempladas por el sector empresarial como nuevos núcleos de consumo a tener en consideración .

Antes de continuar con este apartado debemos puntualizar sobre algunas diferenciaciones en torno al concepto de familia, que separan las relaciones sentimentales de las burocráticas y de las biológicas.

A efectos censales se define **Hogar** como un conjunto de personas (1 o varias) que

reside habitualmente en la misma vivienda familiar, y como grupo de personas (dos o más) que forman parte de este colectivo y están vinculadas por lazos de parentesco, ya sean de sangre o políticos, independientemente de su grado. Por otro lado, se considera **núcleo familiar** los grupos cuyos miembros guardan parentesco directo: pareja sin hijas/os, con hijos, madre con hijas/os, padres con hija/os (los hijos deben ser solteros y residir en el hogar y sin propia descendencia, no habiendo posibilidad de formación de otro grupo familiar).

España aún siendo declarada Estado Social y Laico, proviene de una tradición que contempla la visión de un núcleo familiar formado por el hombre y la mujer unidos por el rito cristiano, los hijos nacidos dentro del matrimonio y otros miembros del mismo linaje de hasta segundo orden que mantengan convivencia con los primeros; o en todo caso la transformación de este modelo en familia monoparental por fallecimiento de uno de los congéneres o separación entre éstos. Este es el esquema – salvando el hecho de que ya no es necesario la intervención de la Iglesia- que ante las autoridades burocráticas españolas tiene validez como entidad familiar, goza de todos los derechos establecidos para las instituciones de esta condición y es el más común; siendo también el modelo presentado como raíz del bienestar comunitario, lo que lo convierte en imagen fundamental de los objetivos hacia el alcance de la proposición de imaginario social.

Aunque esta afirmación parezca un poco rotunda y podamos contradecirla argumentando acerca del crecimiento que han experimentado las cifras que representan el resto de modelos familiares, la realidad es que el descrito anteriormente es el tipo que se ve mas favorecido ante las prestaciones sociales y el que sigue la mayoría. Podemos ver un sencillo ejemplo si pensamos en el modelo representativo por excelencia de la sociedad española tanto de cara a su propia ciudadanía como a las sociedades y culturas extranjeras: la Familia Real, quienes siguen un estricto protocolo no sólo en las formas de actuación y presentación publicas, sino también en gran parte de la intimidad, puesto que al

tratarse de los embajadores y representantes de la cultura y sociedad española están obligados a ser portadores de la imagen de lo que se supone es reflejo de la situación civil en España; por lo que sería muy complicado que en este país tuviéramos- a pesar de estar legalizado, normalizado y aceptado- una Familia Real formada por ejemplo por una pareja monárquica homosexual con hijos adoptados, por una monarca divorciada con dos hijos de distintos padres, por un rey soltero que no pueda ofrecer una descendencia que herede su trono, o simplemente una pareja descendiente de la familia de soberanos atea que quisiera ser en vez de matrimonio pareja de hecho; pues la familia real en España debe ser símbolo de unión, estabilidad, prosperidad, discreción y religiosidad; y aunque todas estas situaciones como hemos dicho anteriormente estén a la orden del día, son consideradas popularmente como ilegítimas y desestructuradas, aunque sí sean habituales y legítimas.

La prueba más evidente la tenemos en que a pesar de que todas estas circunstancias que crean la diversidad de modelos familiares están completa y oficialmente reconocidas como entidades familiares, no gozan de los mismos derechos unas que otras. Como ya hemos dicho las compuestas por un matrimonio heterosexual con o sin hijos son las que están legitimadas como unidades familiares en plenitud de derechos y reconocimiento legal y social, pues cuentan con el respaldo de lo histórico, lo religioso, lo moral, lo mayoritario y la garantía de que el Estado puja por este modelo debido a su promesa histórica de perdurabilidad estructural y funcionamiento del esquema económico aportación-consumo y retribuciones del sistema- retribuciones laborales; además de ser una institución creada para garantizar la procreación y el crecimiento de la población, lo cual intenta procurar dos cosas: la disminución del envejecimiento de la población que garantiza un correcto desarrollo de los índices vegetativos, una conservación de la cultura y los comportamientos colectivos, y un sustento del sistema de seguridad social.

Los demás modelos familiares surgen obviamente de los cambios en los hábitos, creencias y derechos de la ciudadanía, que sobre todo se ve libre ante la

posibilidad de elegir de qué manera quiere organizar su entorno.

“Generalmente se acepta que los modelos económicos intentan reflejar la estructura y funcionamiento socioeconómico de una realidad social. De esta manera, los modelos macroeconómicos jugarían un papel importante como guía en la elaboración e implantación de políticas económicas. Sin embargo, tradicionalmente, por razones culturales e ideológicas, dichos modelos – y en general la economía – se han centrado en la población y el intercambio mercantil relegando el trabajo familiar doméstico al limbo de lo <<no económico>>. Sabemos además que por las mismas razones ideológicas, los hombres tienen asignado un trabajo de mercado -actividad valorada socialmente- y las mujeres, la responsabilidad sobre la reproducción de la fuerza del trabajo y el cuidado de las personas – actividad marginada y no reconocida-. Esto es coherente – y por supuesto no casual- con el modelo de familia <<hombre proveedor de ingresos/mujer ama de casa>> (male breadwinner) que en mayor o menor grado ha coexistido con el sistema capitalista en el mundo occidental.”

Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al
mercado laboral femenino.

Cristina Carrasco y Maribel Mayordomo (en Carrasco, 1999: 125).

La situación más similar al modelo tradicional de familia sería la formada por una **pareja de hecho heterosexual con o sin hijos**. Este modelo familiar surge a partir de la demanda de un tipo de contrato libre de las connotaciones religiosas y tradicionales del matrimonio que vincule a los miembros de la pareja. Pero en qué se diferencian una unión matrimonial de la unión de una pareja de hecho. Evidentemente, el motivo por el que se crea esta modalidad es debido a que un sector quiere que se regule su situación como pareja y familia pero con un sentido

distinto a lo que conlleva el casamiento. Esta demanda, en la mayoría de los casos, se produce por discordancias ideológicas y conceptuales hacia lo que entraña la institución tradicional, pero sobretodo las diferencias legales existentes entre las dos formaciones vienen a ser de origen material, fiscales y asistenciarias. Pues en el matrimonio se prevén los efectos legales de su vigencia, así como en caso de ruptura todo queda predeterminado, una vez firmado el contrato. Mientras que el Tribunal Supremo definió en 1992 las uniones de hecho como convivencias que han de desarrollarse en régimen de coexistencia diaria, estable, con permanencia temporal consolidada a lo largo de los años, practicada de forma externa y publica, creándose así intereses y fines comunes en el núcleo de un mismo hogar. Como podemos ver, en esta definición no se contemplan derivaciones como por ejemplo separaciones, quedando lagunas legales en la reparación de ciertos conflictos donde no existe una mediación de los poderes públicos ni unos derechos que les proteja como entidad familiar, que sólo serán salvables si la legislación de cada Comunidad Autónoma lo contempla, pues son éstas las encargadas de legislar las condiciones a las que se sujeta este tipo de “unidad de convivencia” (como se denomina por ejemplo en Extremadura) o “unidad familiar” (como es el caso de Andalucía).

Las **familias monoparentales** son habituales en España desde hace varias décadas existiendo tres tipos: las provocadas por viudedad, por separación o divorcio y las de padres/madres solteros/as. Están formadas por la figura paterna o materna y los hijos. En cualquiera de los tres casos estas familias, debido a sus necesidades especiales, se ven favorecidas en algunos aspectos burocráticos para paliar de alguna manera las dificultades que conlleva el mantener, atender y educar a una familia habiendo un único responsable para toda esta labor.

“Otro modelo que nos aleja de la <<empatía>> de la familia o la tribu macluhaniana es la <<feminización de la pobreza>>, conectada a las modificaciones cruciales del modelo de familia

nuclear , típicamente burgués. [...]. La estructura familiar se encuentra constituida cada vez con más frecuencia por un solo progenitor con hijos que viven de un salario no fijo; pero en general , es la madre la que se hace cargo del mantenimiento y educación de la progeñie, a veces de matrimonios sucesivos, y por lo tanto la ruptura de la apareja implica el deterioro de la estructura económica-social para el nuevo núcleo familiar. Muchas de las mujeres separadas o divorciadas con hijos se encuentran de golpe en la situación de tener que asumir el papel del cabeza de familia, y en la necesidad de encontrar rápidamente un trabajo remunerado por primera vez en su vida o después de haber pasado años alejadas de los lugares de la producción, faltas de formación o una formación profesional que ya no corresponde a las necesidades de los nuevos tiempos, no encuentran trabajo, o aceptan trabajos que les permiten a duras penas sacar adelante a su familias.”

Colaizzi (2007: 151).

Como podemos apreciar en la fig.20 las tasas más altas de familias monoparentales son las causadas por el divorcio, seguidas con bastante diferencia numérica de familias monoparentales encabezadas por solteros/as. Estos modelos familiares, a pesar de ser los más cercanos a la familia tradicional y de estar plenamente aprobados tanto social como legalmente, son los que probablemente tengan mas repercusión en cuanto al panorama antropológico de nuestra sociedad; pues el hecho de que en nuestra cultura tengamos un prototipo de unidad familiar biparental heterosexual provoca que al romperse o no cumplirse esta formación se generen desorientaciones en cuanto a las posiciones a ocupar dentro de la familia, ya que en el caso de los padres la responsabilidad y tarea que antes teóricamente era compartida pasa a ser soportada por una sola de las figuras que tiene que ejercer un doble papel para suplantar o compensar la ausencia del que falta, reinventando su propio rol dentro del grupo que dirige. La

tarea es doblemente ardua si los hijos no asumen la nueva situación y no identifican esa figura de doble papel con la pareja que habitualmente en el modelo familiar tradicional encabezan la entidad y que reparten características y funciones que en muchos casos (dentro de los reales tópicos) tienen papeles adversos, los cuales expresados a la vez por una misma persona puede confundir a quienes se está tutelando.

	2011.3 ^{er} trimestre	2011
Ambos sexos. *Datos absolutos en miles.	Total	548,60
	Casadas/os	65
	Solteras/os	144
	Viudas/os	52,30
	Divorciadas/os	287,40
Hogares monoparentales encabezado por mujeres. * Datos en %	Total	486,4
	Casadas	53,1
	Solteras	131,8
	Viudas	41,4
	Divorciadas	260,1

Fig. 20.⁴² Familias monoparentales según el estado civil de la persona de referencia.

Las uniones homosexuales serían otro bloque dentro de esta división. Hasta el año 2005, para regularizar cualquier pareja de este tipo únicamente se podía formalizar como pareja de hecho, pero a partir del 1 de julio de 2005 la ley 13/2005 por la cual las parejas homosexuales pueden contraer matrimonio queda aprobada, aunque tras su vigencia quedó demostrado que la puesta en marcha de esta nueva situación no daba los mismos derechos a casarse a una pareja homosexual y a una heterosexual. Primeramente al estar el matrimonio ligado fuertemente por cultura al Catolicismo y al no aprobar la Iglesia de ninguna manera el matrimonio entre homosexuales, éstos no pueden casarse por los ritos cristianos aunque pertenezcan a esta comunidad. Es decir, que algunos de los

⁴² Secretaría de Estado de Igualdad e Instituto de la mujer. 3^{er} trimestre 2011
[Http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005678194&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Estadisticas](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005678194&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Estadisticas)

contrayentes no pueden ejercer su derecho a casarse acorde con sus convicciones religiosas. En segundo lugar, en España se sigue cuestionando la validez ética de la homosexualidad, y la ley 13/2005 ha sido objeto de una gran polémica que ha derivado en que las personas encargadas de asistir la formalización de las uniones que no consideren ético o natural el hecho de que dos personas del mismo sexo se casen, pueden negarse a hacerlo incumpliendo las obligaciones exigidas en su puesto de trabajo.

Por último sigue en debate el tema de la adopción para estas familias, quienes se ven privadas de este derecho a causa de que los expertos no acaban de ponerse de acuerdo en que el modelo de pareja homosexual pueda tener repercusiones negativas en el crecimiento personal de los menores, y que por tanto esta imagen de familia no sea la adecuada como referencia en un modelo de crecimiento, aunque existan familias formadas por este tipo de parejas con hijos de anteriores uniones que tienen una convivencia y desarrollo dentro de la normalidad. Como conclusión a estos hechos podemos decir que a pesar de que se ha querido regularizar la situación de un colectivo otorgándole la oportunidad de fundar una familia a efectos legales, no se ha llegado a una equiparación de derechos porque socialmente la situación no sólo no está asumida o aceptada, sino que cuentan con colectivos que trabajan para ver este derecho derogado. Sin embargo, el mundo empresarial sí que contempla sus necesidades de consumo y ve en los núcleos familiares homosexuales –sin hijos- (formalizados legalmente o no) una fuente de ingresos con particularidades muy definidas y con estilos de vida diferentes a los que se dan en las demás tipologías familiares, que no solamente corresponde al ya mencionado *pink market*, sino también a líneas de productos concretas dentro de artículos de consumo cotidiano.

Seguiríamos con los **hogares unipersonales**, no considerados como entidades familiares porque no implican la convivencia en un grupo, pero que muestran otra tendencia creciente relacionada con los modos de vida desarrollados en España. La tipología de hogares unipersonales se compone de los conformados por

personas solteras, divorciadas o enviudadas, suponiendo el 18,80% del total de los hogares españoles⁴³. Dentro de los mismos se encuentran diferentes motivaciones para su generación siendo los más habituales los que surgen a raíz de un divorcio, y los que experimentan un mayor crecimiento los formados por personas ancianas que se ven afectadas por las inclinaciones sociales que apuntan cada vez a familias más pequeñas, a hijos tardíamente independizados, separaciones que llevan al alejamiento de algunos de sus miembros y sobretodo a un veloz envejecimiento de la población.

Dentro de este modelo de unidad familiar, los hogares habitados por personas solteras (también denominados *singles*) son una tendencia también a la alza que resulta bastante fructuosa para el comercio y que presenta una línea de segmentación de mercado propia a la vez subsegmentada en sexos, al identificarse sus integrantes como activos laborales que disponen del total de sus ingresos para sí.

Para terminar hablaremos de otras formaciones emergentes con un carácter absolutamente opuesto al anterior. Los **hogares multifamiliares** son aquellos domicilios donde se concentra más de un grupo familiar, o un núcleo familiar que contiene dos o más generaciones adultas, como medida ante una situación de dependencia por parte de algunos de los núcleos familiares. La concentración de más de una familia en el mismo hogar es una consecuencia directa de los desahucios o pérdidas de viviendas provocados a partir de la crisis del 2009, y se toma como solución provisional ante una situación de desamparo por parte del Estado. Se asume bien compartiendo espacio y gastos con otras familias en circunstancias similares, bien viviendo en régimen de acogida con otras familias, con las que se puede tener parentesco o no. El esquema más común en este caso es el de la acogida por parte de los abuelos, de sus hijos y nietos; y como se indicará unas líneas más adelante, este modelo de estructura familiar que pasa apuros económicos, no entra dentro de las previsiones de venta que el sector empresarial hace, pero su situación sí que es tomada en cuenta porque revierte

⁴³ Fuente: INE Base. Indicadores Sociales. Edición 2011.

en el resto de posibles compradores.

El cambio en las estructuras familiares puede ser el hecho de más trascendencia derivado de las variaciones demográficas y los cambios sociales de los últimos años. Ésto se debe a que en España, por su tradición católica, su cultura y sus planteamientos económicos, el núcleo familiar tradicional es el colectivo más apoyado por la institución estatal como base del ideal social; por este motivo es la meca de todas las actuaciones y mensajes emitidos tanto desde los órganos gubernamentales, como el sector financiero y económico. Pero como podemos ver en las estadísticas anteriores, todos los datos apuntan a que estas estructuras familiares tradicionales se están modificando en pos de las nuevas tendencias sociales y de las nuevas necesidades de la comunidad, a lo cual atiende el sector empresarial mediante las planificaciones y segmentaciones de mercado, observando qué tendencias son las que pueden repercutir en el gasto por hogar y las demandas que pueden crearse en torno a los modelos emergentes. Los factores más influyentes en los cambios familiares estudiados desde los sectores mercantiles serían:

- El aumento en la edad de los padres primerizos .Que crea un modelo familiar compuesto por parejas maduras que se encuentran en una fase de decrecimiento de su fertilidad, lo que lleva a la formación de familias pequeñas con una media de 1,4 hijos por mujer española. Podemos decir que el principal motivo es de índole económica, pues la formación de una familia según la mentalidad predominante en España, pasa por la emancipación, la independencia monetaria y la adquisición de una vivienda en propiedad. A su vez, esta disminución del número de descendientes repercute en el aumento del nivel de vida y en la cantidad de dinero invertida en la crianza de cada uno de ellos, así como en el margen disponible para cada uno de los progenitores.

- Otro motivo esencial para la tardía formación de la unidad familiar ha sido el cambio del concepto de la mujer hacia la sociedad. Como ya sabemos, hasta hace muy poco se pensaba en la figura femenina únicamente como madre y ama de casa. Aunque estas figuras están a la orden del día y este pensamiento se sigue dando tanto en teoría como en la práctica, sí es cierto que el ámbito de desarrollo de la mujer se ha extendido más allá de su canon tradicional. El encarecimiento del nivel de vida es uno de los principales motivos por los que la participación de la mujer en el mundo laboral se ha visto incrementada. Pero los motivos no han sido únicamente económicos, también la evolución como ciudadana contribuyente la ha introducido en la política y toma de decisiones a nivel gubernamental, lo cual la ha llevado a tener una mayor decisión y participación en la protección y creación de sus derechos. Pero aún así la mujer es eje fundamental de todos los modelos familiares en los que es participante en dos aspectos: primeramente como educadora y cuidadora del resto de los integrantes; y en segundo lugar y como ya hemos hincapié al comenzar este apartado, como contribuyente a la manutención económica del hogar; y tanto una postura como otra es tomada en cuenta desde el sector mercantil al poder siempre clasificarla como una doble consumidora que cubrirá necesidades relacionadas con el ámbito doméstico, a la vez que con el ámbito personal.

“Las personas, y en particular las mujeres, cuando organizan su tiempo de trabajo y ocio tienen en consideración no sólo las exigencias de sus propios horarios laborales sino también de las pautas de la actividad del resto de los miembros familiares.”

Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al
mercado laboral femenino.

Cristina Carrasco y Maribel Mayordomo (en Carrasco, 1999: 152).

- Por último haremos referencia a las transformaciones familiares surgidas a raíz de los cambios socio-económicos que se viven en España desde el año 2009 y que parece, se prolongarán por un tiempo aún indeterminado. Al comenzar este apartado hablamos de la recesión económica en la que se ve envuelta prácticamente la totalidad del Mundo Occidental debido a los imaginarios impuestos por el sector financiero y a las facilidades que para su implantación han dado las instituciones gubernamentales de los países implicados en este proceso. En España, la terrible situación financiera, sumada al alto índice de corrupción y a un planteamiento erróneo de sus planes de crecimiento por parte del Estado, del propio tejido industrial y empresarial, e incluso de la misma ciudadanía, ha provocado el descenso del mercado laboral y el aumento del nivel de endeudamiento de las familias españolas con respecto a la banca, y del propio Estado hacia el sistema financiero internacional. Como es lógico, las dificultades que atraviesan cientos de miles de familias en España, han provocado que muchas de ellas hayan perdido el sustento familiar, su vivienda y con ello hayan tenido que recurrir a nuevas fórmulas de subsistencia que derivan en nuevos/viejos modelos familiares, como son el retorno a casa de los abuelos, la vivienda compartida por varias familias, la separación de los hijos e hijas de los progenitores, y soluciones incluso más drásticas y lamentables. Esta dramática situación afecta directamente a las familias cuyo nivel de ingresos está por debajo de lo que se denomina como umbral de riesgo de pobreza, en el cual ya se encuentra un 21,1% ⁴⁴ de la población. Pero también quienes no sufren las consecuencias directas de pérdidas de empleo o endeudamiento particular, se ven afectados por ésta situación en cuanto que la inflación, las medidas estatales, y el deterioro de la red empresarial y las condiciones laborales afectan a todo el conjunto de la población. Es aquí donde el ámbito mercantil tiene en cuenta esta coyuntura social, pues es sobre la población que todavía tiene recursos donde vuelca todo su

⁴⁴ Fuente: INE Base. Encuesta de condiciones de vida 2011.

esfuerzo, pretendiendo que lo ingresos que ya no obtiene del público que antes disponía dinero y ahora no, lo aporten el resto, con lo cual se incentiva aún más el carácter estratégico pancapitalista.

Podemos decir que en resumen estos son los factores que han provocado la creciente diversidad en los modelos familiares en un periodo de tiempo realmente corto. La diversidad familiar y sus incesantes cambios es algo que ya forma parte de una constatada realidad social y como hemos dicho están provocados por, o son respuestas a, circunstancias sociales concernientes a distintos ámbitos de la cotidianeidad; ya que respectivamente algunas de las estructuras se han ido modificando en un intento de adaptación a los cambios contextuales como podrían ser por ejemplo un acatamiento de los procedimientos burocráticos para la formación de entidades vinculadas con la convivencia y el hogar, o la decadente situación económica que además de mermar en el tiempo y calidad de la estancia dentro del seno familiar y repercutir en la unión y organización del hogar o en la educación de los menores si los hubiera, afectan a la salud mental y física de los individuos y en la organización laboral y política de jerarquías, además de en la capacidad de reacción ante otras problemáticas sociales que puedan ser de su incumbencia; mientras que otras son creadas como alternativas a los modelos familiares prototipos con el fin de cubrir unas necesidades que no son contempladas por estos, y que normalmente vienen a ser consecuencia de posturas ideológicas ante adversidades sociales o imposiciones burocráticas o políticas, que también han sido mencionadas paginas atrás.

No obstante, y a pesar del carácter efímero de las situaciones socio-económicas

dentro del entorno que estudiamos, estas situaciones que podrían cambiar de nuevo con otro giro de la situación económica o evolucionar hacia nuevas tendencias con la recesión que sufre el país, siempre darán lugar a nuevos modelos de estructuración poblacional donde los roles de género cambian y donde la contribución económica de la población femenina se hace imprescindible a nivel individual, como aportación a la unidad familiar, como contribuyente al sistema tributario nacional, y por último como consumidora para las empresas de bienes de consumo y servicios. Y de hecho, a pesar de que la crisis económica que sufre Occidente está golpeando a este país con una dureza descomunal, que el poder adquisitivo de muchas familias disminuye y los índices de consumo tienden a bajar; las instituciones imperantes tienden a reforzar los imaginarios sociales basados en el consumo con la intención de evitar que la estructura económica fundamentada en este hábito se desplome, para lo cual se utilizan varias estrategias, todas basadas en el uso de los canales de comunicación y en la propagación de un imaginario social en el que:

- 1) Primero se promueve la imagen de las dificultades que atraviesa la población a consecuencia del desempleo, haciendo hincapié en que esta situación viene dada por la falta del movimiento monetario, y se juega con la idea de que a menor consumo más despidos, más cierres de empresas, menos contribuyentes y menos subsidios y servicios sociales.
- 2) Al mismo tiempo, se refuerza la idea de que la capacidad de adquisición es un factor que ayuda a diferenciar a quien está en una situación estable, de quien está desfavorecido, con la idea de que al no parar el hábito de compra en quienes aún pueden, estas personas se alejen de la idea de que la crisis sea algo real y cercano.

Estos procedimientos planteados a raíz del empeoramiento de la situación económica por parte de los órdenes sociales correspondientes a la institución gubernamental y al tejido empresarial y financiero del país, forman parte de un

imaginario social que intenta salvar un sistema de producción de capital insostenible, que además se junta con una trama de intereses entre las jerarquías del orden social que nos rige, donde se especula con dinero público y en el que se facilita al sector empresarial las labores de reducción de plantilla a cambio de acciones como la financiación al Estado desde la empresa privada, o simplemente el tráfico de influencias. Y mientras nos promueven un imaginario social donde se apoya el consumo como solución al drama económico que se vive en este contexto, el estamento político excusa la situación argumentando que “la ciudadanía ha vivido por encima de sus posibilidades”. Por ello ante estas acciones simultáneas y paradójicas, los imaginarios sociales vigentes solo surten efecto en aquella parte de la población que no detecta o no asume la situación real y ante ésto, con intención de abrir nuevas formas de comercio, se replantea una nueva sectorización de públicos a los que dirigir el imaginario, que se potenciará sobre aquellas personas o núcleos familiares que conservan sus empleos, descartando como posible compradora a la población que pasa dificultades e intentando afinar más en la detección de necesidades de cada posible consumidor a nivel individual creando imaginarios sociales de segundo y tercer orden; y siempre recreando un mundo sin dificultades económicas en torno a la imagen de las empresas y en sus mismos emplazamientos de distribución, donde como veremos más adelante se fabrica una especie de “realidad paralela” en la que se disipa la sensación de catástrofe económica nada más entrar por la puerta e incentiva el deseo de querer sumarse a esa imagen de estabilidad.

Todas estas circunstancias descritas en torno a la población femenina son factores determinantes que condicionan su comportamiento dentro del contexto. Con ellas solamente se hace un esbozo de la compleja situación en la que está inmersa la sociedad española y son muchos los parámetros a los que sería necesario atender para hacer un estudio completo sobre la situación actual. Sin embargo estos indicadores son especialmente significativos dentro del ámbito empresarial sobre el que estamos trabajando, al poderse determinar a partir de ellos todas las

distintas tipologías de público que se pueden localizar como posibles demandantes de la oferta de los mercados de género entre la población femenina, la cual muestra una amplia diversidad de perfiles.

A su vez, a partir de estos mismos indicadores, especialmente de los referentes a la situación económica de la población y a los modos en que esta organiza su ámbito social privado, se pueden determinar cuáles son las circunstancias sociales generales y cuáles pueden ser las expectativas que construyan los imaginarios que tanto el sector mercantil como las instituciones les propondrán como guía.

2.El imaginario social de lo femenino

Cuando en el título que da nombre a esta tesis hacemos alusión a los Imaginarios sociales femeninos, utilizamos el término en plural de forma intencionada para dar cabida a todas las perspectivas bajo las que se puede hacer lectura del mismo; intentando acoger en un sólo concepto tanto los imaginarios sociales instituyentes generales que afectan a la vida de las mujeres de un modo particular por su condición femenina, como los que las propias conyunturas que la población femenina pueda generar, o de igual modo los imaginarios sociales no instituyentes que se crean desde entidades particulares, como pueden ser los grupos empresariales que crean los modelos estereotipados que estudiaremos posteriormente.

Pero sin lugar a dudas, la dimensión más importante a la que queremos referirnos es la que contempla los mismos procesos de feminización y las conceptualizaciones de la feminidad como un imaginario social instituyente en sí, que ha permitido a lo largo de la historia que haya una diferenciación social

entre sexos legitimada bajo argumentos no fundamentados, historias ficticias y teorías no desarrolladas, implantadas por instituciones sociales creadas mediante los mismos medios, para situar al colectivo masculino como una entidad dominante sobre la población femenina.

Encontramos en el concepto de *performatividad de género* descrito por Butler (2001) una visión clara de que la concepción de género es una construcción socio-cultural que asimila cada persona en función del sexo con el que nace, que también se define bajo ésta teoría como asignación cultural, puesto que sexo y género, ambos términos no pueden dejar de ser vinculantes debido a que la base biológica queda sustentada a la cultural a través del lenguaje y los cuerpos acaban construyéndose conforme a lo socialmente establecido.

“El género es el aparato por el que la producción de lo masculino y lo femenino tiene lugar junto con las formas de expresión hormonal, cromosómica, psíquica y performativa que el sexo asume. Asumir que el género siempre y exclusivamente significa <<la matriz de lo masculino y femenino>> es precisamente olvidar que la producción de ese binomio coherente es contingente, que supone un coste, y que esas permutaciones de género que no se adecuan al binomio son tanto una parte del género como su ámbito más normativo. Combinar la definición del género con su expresión normativa es consolidar inadvertidamente el poder de la norma para constreñir la definición de género. El género es el mecanismo por el cual las nociones de lo masculino y lo femenino son producidas y materializadas, pero el género podría ser perfectamente el aparato por el cual tales términos se deconstruyen y se denaturalizan.”

Butler (en Beck, 2011:22).

Resulta por tanto imposible fundamentar una “diferenciación natural” sin hacer

mención a las concepciones artificiasdas que desde un imaginario social instituyente se instauraron en algún momento perdido en la historia; por lo que los comportamientos atribuidos a cada posesión genital como propios quedan relegados a la performatividad, a una actuación dirigida, impuesta por un poder que se otorga como soberano sobre los demás, creándose y perdurando así el imaginario social instituyente del género que ha tenido como instigadores en Occidente al Estado y la Iglesia y como institución de autoridad conferida *el patriarcado*.

“Podemos definir el patriarcado como un conjunto de relaciones sociales entre hombres que tiene una base material y que, si bien son jerárquicas, establecen o crean una interdependencia y solidaridad entre hombres que les permite dominar a las mujeres.”

Hartmann (1979:95).

Este órgano de poder concebido y creado universalmente, y cuya noción se brindó desde el feminismo radical estadounidense para definir esta estructura transhistórica social que implicaba ámbito político, económico, psicológico e ideológico a través del cual la población masculina se encontraba en el derecho de subordinar a la femenina, es el brazo ejecutor del imaginario en la subjetividad de la mujer como ser modelado bajo el artificio de la feminidad, desde su intimidad, desde el entorno privado al que por imposición se relegaba su condición (Firestone, 1979 y Millet, 1995).

“A veces se refiere a los mecanismos a través de los cuales los hombres controlan la sexualidad y la fecundidad de las mujeres y la organización de la reproducción humana. A veces se refiere a relaciones sociales más difusas entre hombres los que contribuyen a la subordinación económica de las

mujeres. A veces sobrevive como una aspiración cultural entre los hombres e incluso entre las mujeres, a las cuales el racismo o la clase han negado un lugar en el desarrollo económico.”

Gárdiner (1975 : 125)

Aún así, teniendo en cuenta los parámetros que definen el concepto de imaginario social instituyente, en esta tesis se utilizará la designación imaginario social femenino y no de género, debido a que es sobre la mujer sobre la que se elabora el ser artificio, sobre la que recaen las imposiciones y las que posteriormente modifican todo lo establecido en el antiguo orden social establecido por el patriarcado, el cual poco a poco irán sustituyendo otras instituciones conforme se modifican los posicionamientos sociales de la mujer en base a su poder adquisitivo, a las circunstancias socio-políticas y las opciones de relaciones interpersonales que condicionan sus campos de actuación, tal como se indicó en el capítulo precedente, proponiendo otros patrones de conducta para la mujer y constantes reinenciones de los modelos de feminidad conforme a unos intereses alejados de los establecidos por el patriarcado.

2.1.El concepto de feminización cultural

Conocemos el término feminización como aquel que designa el proceso de la adquisición de atributos y características propias o asociadas a la mujer; o bien a la adhesión significativa de un número de personas de este género a una situación determinada que en un momento anterior había tenido una composición fundamentalmente masculina.

Este concepto es usado igualmente para referirnos a nomenclaturas clínicas como puede ser la feminización testicular o para aludir al crecimiento del número de mujeres a los que afecta una situación como es la feminización de la pobreza. De forma indistinta trata cuestiones sexuales y genéricas al mismo tiempo, sin hacer distinciones de su significación entre lo que es meramente fisionómico como son los genitales, y las atribuciones y simbologías que se apegan a la hembra en la raza humana.

Cuando en esta tesis hablamos de feminización, y en concreto de la cultural, nos referimos al procedimiento por el cual un grupo social interfiere en la construcción de la subjetividad de una parte de sus miembros estableciendo unas funciones, actitudes, comportamientos, capacitaciones y apariencias concretas que les modele hacia el prototipo instaurado en el entorno tratado . Es decir, que en este caso la feminización es el concepto que envuelve al acto de hacer de un ser humano un ser desnaturalizado que asume un papel impuesto por su entorno convirtiéndolo en un producto social denominado MUJER, que lo desprovee de su cualidad como persona y lo limita en unos papeles muy definidos dentro de su contexto. De este modo cuando usamos la palabra feminización para definir las dos primeras acepciones que presentábamos al comienzo, la estamos convirtiendo en un término que define la expansión de un primer concepto abstracto, hacia una acción cuantificable: la persona o conjunto feminizado que feminiza áreas y ámbitos que anteriormente estaban desprovistos de condición genérica porque se

entendía sexuada en su masculinización, término también acuñado por los mismos procedimientos que el que ocupa nuestro estudio.

Al leer esto seguramente se nos hará imposible no evocar aquella celebre frase de Simone Beauvoir que daba pie a la teoría desarrollada en su obra El Segundo sexo : “no se nace mujer, se llega a serlo”, refiriéndose a que ante el nacimiento de una persona los comportamientos identificables en los roles generizados, son conducidos desde la lactancia en el propio seno familiar mediante una educación pautada transmitida de generación en generación, basándose en la tradición patriarcal y en el esfuerzo por señalar las diferencias biológicas sexuales a través de conceptos, acciones y objetos artificiales que el único vínculo que guarda con los respectivos géneros es la ya instaurada aceptación como propios en ambos casos.

Son muchas las teóricas feministas las que además de Beauvoir nos hablan de los procesos de feminización cultural y de cómo este proceso se asume y aplica de una forma tan espontánea que es parte de las escalas de organización humana.

Gayle Rubin (1975) nos describía mediante lo que se denominó el sistema sexo-género, una actitud social generalizada por la cual las tendencias conductuales asociadas a cada identidad de género están vinculadas indisoluble y respectivamente a cada sexo y sexualidad, de manera que el nacer varón implica el sentirse y mostrarse hombre realizando las actividades que culturalmente les son atribuidas. De la misma forma, el nacer hembra implica el sentirse mujer y comportarse como tal. El sistema sexo-género es pues el conjunto de dispositivos a través de los que los aspectos biológicos son transformados en productos de la actividad humana.

Desde un punto de vista diferente y fuera del concepto del sistema sexo-género, los textos de Donna Haraway nos hablan de algo más allá de una conducta dirigida por la tradición, e introduce el término del ciborg como la metáfora de una población programada para seguir los imaginarios sociales propuestos

especialmente desde los estamentos políticos y económicos, desde la perspectiva del feminismo materialista. Nos propone un ser mitad humano mitad máquina que asume su papel como constructo de otro sin encontrar ésto un punto de unión para proceder a la acción colectiva entre iguales, mostrándonos otra cuestión resaltable en el patrón femenino estudiado por ella: la independencia como mujer hacia otras mujeres y la dependencia de la mujer hacia la sociedad y las causas que les afectan como otros colectivos (Haraway, 1985).

También desde la perspectiva del feminismo materialista, pero con enfoques diferentes a los de Haraway, Betty Friedan nos muestra cómo los patrones de feminización cambian en función del momento histórico y los intereses políticos. Concretamente lo hace a través de lo que denominó *La Mística de la Femenidad* narrándonos la manera en que las mujeres blancas estadounidenses en la década de los '50 se vieron conducidas hacia una vida dedicada al matrimonio, a la maternidad y al hogar, por un imaginario promovido desde las fuerzas de un Estado con una fuerte ideología capitalista que promovía conductas sociales centradas en el consumo y el cuidado de la familia para la mujer, y en el servicio a la patria y su crecimiento para el hombre. Este concepto que reflejó en la obra de igual nombre nació de su propia experiencia cuando tras casarse con el publicista Carl Friedan, es despedida de su puesto de trabajo en 1952 al quedar embarazada de su segundo hijo. En este momento la vida de Betty Friedan queda limitada a algunos encargos como freelance y a las tareas como ama de casa. Esta vivencia la hizo reflexionar sobre cómo el papel asignado a la mujer tras la posguerra, la desproveía de identidad relegándola a un rol encerrado en el ámbito doméstico, donde no había una proyección de sus capacidades fuera del hogar en el entorno profesional o político - social, lo cual también la sometía a una dependencia económica hacia su marido y no les permitía una evolución de sus capacidades, ninguna promoción o simplemente un reconocimiento de su valía.

„El problema permaneció latente durante muchos años en la mente de las mujeres norteamericanas. Era una inquietud extraña,

una sensación de disgusto, una ansiedad que ya se sentía en los estados unidos a mediados del siglo actual. Todas las esposas luchaban contra ellas [...] se hacían con temor esta pregunta : ¿esto es todo?“

Friedan (1983, pág: 35).

Los resultados de este estudio fueron recogidos en un primer artículo llamado “I say: Women are People too” que fue rechazado por varias publicaciones destinadas al público femenino por no ir a favor de la corriente definitoria de los modelos de género del momento. Posteriormente en 1964 se publicó La mística de la feminidad⁴⁵ , donde vemos una promoción de los imaginarios sociales femeninos pionera a través del uso de los medios de comunicación de masas donde se recrea la imagen de la perfecta madre, dedicada a su marido e hijos y consumidora de productos del hogar y la belleza como camino para su crecimiento personal consistente en aportar un mayor confort y bienestar a su familia a través de la adquisición de estos artículos.

„Cuando Friedan observa esta realidad trata de encontrar las causas que la producen y se encuentra con la promoción de una nueva mujerque sabe apreciar la grandeza de ser esposa y madre de familia y no aspira a ser una profesoinal con una carrera, con ambiciones propias. Esta nueva mujeraparece en todas las revistas de la época y en publicaciones más serias se insiste , aunque de otro modo , en esta imagen.“

Beltrán Pedreira (2001,pag. 90).

Friedan describe una situación precedente a la que se tratamos en esta tesis, relatándonos que los procesos de definición de la conducta e identidad de la población son conducidos por las esferas que acceden al manejo de la información

⁴⁵ Esta obra junto con El segundo sexo de Simone Beauvoir sentarían las bases del feminismo en las décadas de los '60 y '70.

y el poder basado en el crecimiento económico. En la segunda mitad del siglo XX, estos patrones se difundían a través de la prensa y una joven televisión, en función de unos valores que favorecían la posición de dominación masculina.

"La mayor parte del material utilizado procedía generalmente de mujeres escritoras -me dijo casi nostálgicamente-. A medida que volvían los jóvenes de la guerra, muchas escritoras abandonaron el campo de la literatura. Empezaron a tener muchos hijos y a dejar de escribir. Los nuevos escritores eran todos hombres que se habían pasado la guerra soñando en el hogar y en lo agradable que es la vida doméstica" Una a una, las creaciones de las alegres heroínas, de la "chica de carrera" de los treinta y cuarenta, empezaron a retirarse. Hacia finales de los años cuarenta, las escritoras que no se daban maña para escribir de acuerdo con el nuevo modelo del ama de casa, se habían ya retirado del campo de la revista femenina. Los nuevos colaboradores de las revistas eran hombres y un reducido número de mujeres que podían escribir sin esfuerzo según la fórmula del ama de casa. Otras personas empezaron a reunirse en torno a las revistas femeninas: había un nuevo equipo de escritoras que vivían de acuerdo con el modelo del ama de casa, o pretendía hacerlo; había un nuevo tipo de directora, menos interesada en que las ideas llegasen al corazón y la mente de las mujeres, que en vender a éstas las cosas que interesan a los anunciantes: aparatos electrodomésticos, detergentes, lápices de labios. Hoy, la voz cantante en estas revistas, la llevan los hombres. Las mujeres se ocupan generalmente de las directrices recibidas, de redactar las diferentes secciones..., pero las directrices en sí, las que han creado el nuevo modelo del ama de casa, son producto de la mente masculina."

Tras la Segunda Guerra Mundial y con el estallido de la Guerra Fría, los Estados Unidos pusieron en marcha una campaña para promover un modelo de nación opuesta al comunismo soviético, convirtiendo el libre consumo en una forma de desarrollo cultural. El objeto principal de la propagación de estos modelos de comportamiento fue la propulsión del crecimiento económico a través del desarrollo industrial de la tecnología aplicada al entorno doméstico. El *American Way of Life* fue el primer imaginario social capitalista que en pleno despegue del auge que posteriormente vivirían los medios de comunicación de masas, se apoya en la imagen publicitaria, televisiva y cinematográfica para mostrarnos cómo es y se consigue el estado de bienestar. Una existencia más feliz en torno a la vida familiar construida con los productos que las ilustraciones y películas de la época vendían: para ella un marido trabajador, electrodomésticos que perfeccionaban la labor del ama de casa, hijos bien educados; y para él un coche de fabricación nacional, un hogar acogedor y una mujer servicial e impecable. Todo un imaginario familiar que llevaba en su interior dos imaginarios de género que parcelaban los ámbitos de actuación de cada sexo en el ámbito doméstico; y que recalcaban el dominio masculino sobre la mujer a través del control de los recursos económicos del hogar, puesto que la felicidad de ella quedaba relegada a la satisfacción de él y para alcanzarla debía tener acceso a los objetos que la ayudaban a acercarse a los modelos ideales que la sociedad de consumo de la década de los 50 les proponía.

Este imaginario con el que el *American Way of Life* fabricaba mujeres perfectas para el hombre patriota, llegó a España con matices diferentes debido a la situación económica que hubo durante la dictadura. Para cuando llegó la Transición las mujeres españolas ya estaban reclamando su participación en el ámbito público y la igualdad de derechos. Ha sido posteriormente, tras 25 años de la llegada de la Democracia cuando el consumo y los iconos que los representan han pasado a formar parte de nuestra cultura visual y a promover modelos de

feminización basados en los atributos físicos y en los estilos de vida.

Pero a pesar de que los estereotipos femeninos tradicionales se siguen incentivando y explotando; la oferta comercial promotora de imaginarios se ve cada día más diversificada con la intención de poder atender a todos los roles de género que actualmente existen, pero que no son contempladas en los procesos de adjudicación de identidad de género a los que todas las personas estamos expuestas desde la lactancia.

Al conocerse el sexo de un feto durante un embarazo, en su futuro seno familiar se pone en marcha de forma automática un protocolo de actuación que recordará en todo momento a la persona recién nacida que el hecho de poseer un pene o una vagina le obligará (al menos durante la infancia) a tener un comportamiento, preferencias y apariencias determinadas, que van atadas a una identidad de género diseñada por la tradición cultural de cada localización. En esta relación entre género y gónadas, la familia y entorno inmediato cercan la posibilidad de que se cree una identidad que no esté ligada al género, existiendo únicamente la posibilidad predeterminada de ser niño o niña. Este hecho va acompañado de manera implícita por un presupuesto de la futura identidad sexual de la persona, a quien normalmente durante su infancia, los modelos de identidad de género o sexuales que salen de los parámetros hombre o mujer heterosexual les han sido presentados como algo fuera de lo normal. De hecho es una reacción normal que los progenitores reaccionen con una actitud correctiva cuando un niño prefiere formar parte de los procesos de feminización en vez de los de masculinización y viceversa, habiendo enseguida una asociación de ideas que llevan a la conjetura de que la no aceptación de las normas genéricas desembocará en una futura homosexualidad. Ante la construcción forzada del género durante la infancia, existen replanteamientos identitarios desligados del órgano genital, donde prima el estado emocional de la persona y la libertad de elección en vez de la imposición cultural.

2.2. Signos de la conversión al femenino. Pautas educativas y funcionalidad social de las mujeres

Los objetivos de los procesos de feminización revierten principalmente en crear un comportamiento social que sitúe a la hembra de la raza humana dentro de los márgenes de participación y actitudes que cada entorno plantea para ella. Los intereses de esta conducción del desarrollo de la identidad han sido esencialmente socio-económicos, con lo cual es previsible que la diferenciación entre géneros se trabaje desde la educación sobre la conducta basada en los diferentes imaginarios sociales. No obstante, a pesar de que la dirección más importante se hace sobre los valores inculcados, siempre existe una consideración especial de la feminidad desde la perspectiva de la representación visual; existiendo un sin fin de actuaciones sobre el cuerpo de la mujer que ayudan a identificar cuan cerca están de sumarse al ideal instaurado en su entorno.

Es en esta simbología de la feminidad donde cada cultura representa la significación de la hembra dentro de la sociedad en que se encuentra. En cada imagen de cada mujer podemos leer la edad, estatus, o grado de iniciación en las prácticas del lenguaje visual, utilizado para designar a los diferentes estereotipos de mujer dentro de cada contexto.

Fundamentalmente las prácticas sobre la corporeidad de la mujer vienen a cumplir una función fática sobre la comunicación visual a la vez que se le atribuye un valor estético con cargas sexuales en ocasiones. No en vano algunas de estas transformaciones sufridas por la mujer son en su origen impuestas desde el colectivo masculino para marcar la posesión y dominio sobre la misma, o como sobrecarga erótica a los atributos naturales de ésta.

A continuación veremos de forma breve algunos ejemplos de estos signos de la conversión al femenino llevada a cabo en diferentes épocas y culturas, para posteriormente comparar estas prácticas con la acción que ejerce el mercado femenino sobre el físico de las mujeres en la cultura occidental, con la intención de encontrar las posibles relaciones existentes entre las finalidades culturales y las

comerciales.

“El médico que ve nacer un bebé y dice <<es una niña>> comienza la larga cadena de interpelaciones a través de las que la niña es efectivamente <<feminizada>>: el género se repite ritualmente y esta repetición genera un riesgo de fallo y a l mismo tiempo causa el efecto solidificado de la sedimentación.”

Butler (2004:87).

Una de las prácticas más conocidas y radicales para iniciar a una niña en su andadura como mujer es la ablación. Esta práctica originaria de África y el Yemen consiste en la extirpación total o parcial de los órganos genitales femeninos externos. En la actualidad se calcula que 70 millones de mujeres han sido mutiladas en al menos 28 países mayoritariamente africanos⁴⁶, aunque a causa de la inmigración el número de escisiones en Europa se incrementa. Existen tres tipos de ablación dependiendo del número de partes extirpadas o cosidas y son realizadas por comadronas tradicionales o parteras profesionales. La extirpación de estos órganos puede ser causa de muerte por colapso hemorrágico o neurogénico producido por el intenso dolor, graves enfermedades infecciosas, deformaciones originadas por una cicatrización incorrecta, dolores al practicar el coito, complicaciones mortales en el parto para el bebé o la madre, etc. A pesar de todas estas consecuencias, la ablación sigue siendo practicada a niñas de entre 4 y 14 años⁴⁷ como una tradición cultural asumida por las mujeres de las zonas mencionadas como una garantía de que sus hijas podrán ser desposadas en un futuro, puesto que los hombres, aunque no intervienen en los procesos de escisión en ningún momento, no acceden al matrimonio con quienes no hayan sido mutiladas. Algunas causas que se alegan a la práctica de la ablación son entre

⁴⁶ Fuente: UNICEF. Mutilación/ablación genital femenina. Protección infantil contra el abuso y la violencia. http://www.unicef.org/spanish/protection/index_genitalmutilation.html

⁴⁷ En algunas localizaciones como en Mali y Eritea pueden llegar a hacerse las extirpaciones desde el primer año de edad.

otras: estilizar e higienizar la zona genital femenina, ya que se considera desagradable a la vista y sucia; ser un precepto religioso, aunque está constatado que ninguna doctrina lo requiere; o integrar a las niñas dentro de su entorno, ya que al ser una práctica común, es considerada un símbolo de iniciación a la madurez a la vez de un modo de cohesión social. Pero el motivo más explícito de esta práctica aunque es el menos mencionado en el entorno donde se realiza esta tradición, es que la ablación es un modo de control masculino sobre la sexualidad de la mujer, puesto que al tener como consecuencia unas relaciones sexuales dolorosas se garantiza la desaparición del deseo de practicar el coito y la propiedad de la mujer una vez se case.

Otro símbolo de la feminidad, esta vez de la cultura china es el conocidísimo pie de loto y pie de loto dorado. Una práctica extinguida por el Comunismo en 1911 por considerarse inhumana. No es conocido el origen de esta tradición con certeza. Varias leyendas lo sitúan entre los siglos X y XI y lo que sí parece seguro es que se generó en la corte real. La práctica consistía en plegar el pie con los dedos apuntando hacia el talón para poder ser vendados e impedir de esta forma su crecimiento, asegurando que el pie creciera como máximo 10 cm de largo, en cuyo caso sería pie de loto, o 7 centímetros en cuyo caso se consideraría obra de arte y pie de loto dorado. La iniciación a este rito era puesta en marcha cuando las pequeñas cumplían 4 años de edad. En este momento sus uñas eran cortadas y el pie era mojado con ungüentos desinfectantes, para plegar el pie hacia dentro rompiendo los dedos. El pie era vendado en la forma resultante y se renovaban las tiras de seda o algodón cada 10 días para realizar el corte de uñas y la desinfección del pie. En dos años el crecimiento del pie se detenía, pero el vendaje se mantenía hasta 10 años después con insufribles dolores⁴⁸.

El pie de loto tiene varias atribuciones simbólicas. La más mencionada es la atribución de belleza y feminidad que aportaba a la mujer, pues unos pies

⁴⁸ Fuente: "Pies cautivos: el culto al loto dorado en la China tradicional". Conferencia a cargo de Dorothy Ko, profesora de Historia del Bernard Collage, Universidad de Columbia; en el ciclo "Nube del alba, lluvia del atardecer: el erotismo en China" ofrecido en la Casa de Asia de Barcelona en 2004.

delgados,



Fig.21. Pies de loto.

pequeños, puntiagudos, arqueados, perfumados, suaves y simétricos contenían una carga erótica para el hombre, que incentivaba su deseo. También era un símbolo de estatus social , puesto que solamente las familias pudientes podían permitirse el coste de las delicadas piezas de calzado bordadas delicadamente en seda e invalidar los pies de una hija impidiendo que trabajara fuera de casa o ayudara en las labores del hogar y el campo. Por último esta práctica era, como no podía ser de otra forma, un modo de dominación masculina, puesto que unos pies de 7 centímetros de largo impedía caminar con normalidad a la mujer; de esta manera se mantenía en casa siempre a la esposa, quien tenía

terminantemente prohibido descalzarse en presencia de su marido para mantener encendido el deseo de lo oculto. El vendaje de los pies se realizó únicamente en la corte hasta el SXVI, cuando empezó a extenderse entre las damas de la alta sociedad y las prostitutas, quienes realizaban este proceso para atraer a sus clientes. Pronto se extendió por todas las clases sociales y aunque fue prohibido como hemos dicho antes a principios del siglo pasado aún hoy podemos encontrar mujeres ancianas con pies de loto en las regiones interiores del país.

Otro popular símbolo de la feminidad fuera de las fronteras de Europa son los famosos discos labiales, utilizados por mujeres de distintas tribus africanas, dándose en cada una de ellas un procedimiento y significado distinto para su colocación. Según Colombres (2005. Pag. 120-122) para realizar la colocación de los platos primero es necesario retirar los cuatro dientes incisivos inferiores para que no estorben una vez esté colocada la pieza y deje pasar el aire a través del hueco. En ocasiones, también es necesario retirar los superiores.

Posteriormente el labio inferior es cortado por debajo y se van colocando piezas circulares de madera o cerámica de tamaño pequeño, que progresivamente se irán sustituyendo por otros mayores para que el labio vaya agrandando.

La colocación de los platos labiales en las mujeres de estos pueblos nómadas del sur de Etiopía tienen una valoración fundamentalmente estética para ellas, pero también tienen una clara significación sobre la posesión de la mujer de cara al sistema social donde habitan. En el caso de las mujeres Sara Kaba de Chad, la colocación del plato es ejecutada por su futuro marido en el momento de los esponsales, como acto de promesa o preacuerdo matrimonial indicando la posesión de la otra persona tal y como aquí lo indica la alianza matrimonial. Las mujeres Surma se colocan un plato de arcilla verde y amarillo 6 meses antes de contraer matrimonio, aumentando el tamaño del mismo progresivamente, ya que el diámetro alcanzado por la pieza será el equivalente al número de cabezas de ganado que el novio deberá entregar como dote en el momento de contraer

matrimonio. Únicamente las mujeres Mursi parecen hacerlo exclusivamente por cuestiones estéticas y es en los hombres donde la colocación de los platos en los lóbulos indica el número de esposas que posee conforme al tamaño que alcanza el disco.



Fig.22: Mujer Surma. Fot.:Francisco Giner Abati.

También son famosas las Mujeres Jirafa de las tribus Kayan, que exiliadas de las montañas de Myanmar inmigraron a Tailandia huyendo de la guerra entre el gobierno de lo que era Birmania y el ejército Karenni. En la actualidad se encuentran distribuidas entre algunas aldeas de la provincia tailandesa de Mae

Hong Sohng donde son un importante reclamo turístico. Las mujeres Kayan se distinguen por llevar en el cuello aros de metal que deforman su anatomía desplazando las clavículas y las costillas hacia abajo. De esta manera da la impresión de que el cuello se ha alargado mediante un efecto óptico y el desplazamiento de la caja torácica.

El origen de esta costumbre está rodeado de mitos que las mismas mujeres de la tribu han desmentido, admitiendo que para ellas simplemente tiene un fin estético que a la vez sirve para que las mujeres Kayan no contraigan matrimonio con miembros de otras etnias diferentes. Sin embargo parece ser que en la actualidad los motivos de la conservación de la tradición son más bien económicos, puesto que el reclamo turístico que suponen en estas aldeas de Tailandia son una importante fuente de recursos que ha transformado la tradición en un espectáculo que les permite sustentarse; hecho muy relacionado con los actuales imaginarios sociales vinculados a la transformación del cuerpo que estudiaremos un poco más adelante.



Fig.23. Mujer Kayan.

Estos casos son claros ejemplos del modo en que muchas culturas reflejan

públicamente la pertenencia de la mujer al hombre, mediante marcas, taras o adornos en sus cuerpos. A su vez, se consideran un incremento de la belleza femenina y de la feminidad, por recalcarse en dicha simbología que la sumisión de la hembra es parte de las obligaciones de la misma, considerándose una muestra de permisividad hacia la dominación con la consecuente carga erótica que ello supone para el sexo masculino.

Desde Europa, oímos hablar de estas prácticas en reportajes, noticiarios o documentales, y en ocasiones reaccionamos ante la imagen con rechazo al detectar en ellas rastros del dolor padecido por las niñas, la evidente mutilación y el significado grotesco de la belleza exótica que podemos encontrar en estas mujeres transformadas en objetos de deseo. Sin embargo como todo el mundo sabe, desde los más ancestrales comienzos de la cultura Occidental existen prácticas análogas a todas las anteriores mencionadas, que han sido utilizadas como códigos sociales para marcar a la hembra y establecer su ubicación social.

Una práctica común, vigente hasta este momento, ha sido la perforación de los lóbulos y la colocación de pendientes en las orejas de las niñas al nacer. Este acto, que en apariencia, no parece tener otro fin que el de embellecer un poco a las recién nacidas para que sean distinguidas de los bebés varones, es en realidad un rito de iniciación a la feminización.

El uso de pendientes en mujeres está presente desde las civilizaciones antiguas y ha sido usual encontrarlos en los ajuares funerarios egipcios, mesopotámicos, tartessos o posteriormente durante el Imperio Romano. Con el resto de las joyas y abalorios, en los pueblos mencionados, los pendientes femeninos únicamente servían como un ornamento que indicaba la posición social de la portadora, al ser objetos delicadamente tallados en metales preciosos que no estaban al alcance de todos los estamentos sociales.

En Alta Edad Media, con la expansión del Cristianismo el uso de zarcillos en las mujeres, adquiere un significado negativo al ser ésta una tradición solamente adoptada por la población femenina judía y el gremio de la prostitución⁴⁹. No fue

⁴⁹ Fuente: María Asenjo González. Integración y exclusión. vicios y pecados de la convivencia urbana en en Carrasco y Rábade, 2008:202-203.

hasta el SXVI cuando su uso comenzó a generalizarse entre la aristocracia, al comprenderse la población judía como una parte fundamental del funcionamiento económico del núcleo urbano.

Es a partir de aquí cuando el ornamento es utilizado como un código de identificación social, pudiendo encontrar diferentes significados dependiendo en qué parte del cuerpo se coloque y el sexo de la persona que lo lleva.

“Las mujeres judías usaban pendientes y éstos eran en la sociedad cristiana, signo evidente de degradación e incluso tenía implicaciones de impureza sexual, dado que era también uno de los signos distintivos que llevaban las prostitutas en algunas ciudades italianas. Es curioso que otros adornos como los anillos tuvieran un significado bien distinto, ya que indicaban nobleza e incluso pureza”.

Carrasco y Rábade (2008:202-203).

A pesar de las múltiples significaciones que entraña el uso de pendientes en mujeres, en España es un hecho absolutamente normalizado que se aplica sobre las niñas recién nacidas obviando el discurso que porta la prenda.

Esta pequeña e insignificante modificación corporal es el paso más elemental para comenzar a construir sobre nuestra anatomía el artefacto femenino. Un icono social que persigue la idea de objetualizar el cuerpo de la mujer mediante la manipulación de la percepción social del mismo, como una materialización carnal de los estereotipos que giran en torno a ella.

Al igual que la tradicional perforación de las orejas de las recién nacidas, la concepción histórica de los iconos femeninos de la cultura occidental tienen un origen religioso cristiano – judaico, que construye la imagen de la mujer en la vida cotidiana en base a las principales figuras femeninas bíblicas: Eva y María. Dos representaciones de la feminidad en torno al concepto de la maternidad, que sin embargo albergan papeles contrapuestos.

En primer lugar encontramos a Eva, la primera mujer según las “Sagradas

Escrituras” y madre originaria de todos los hombres en la Tierra. Es presentada como un ser fabricado a partir de una costilla del primer hombre. Débil, díscola y traidora, condena con su desobediencia a Adán, a la humanidad y a ella misma a conocer el esfuerzo y el dolor. Su morfología femenina y su desnudez simbolizarán hasta nuestros días la provocación sexual, la perversión, la maldad, la culpa y la vergüenza, creándose así la primera *femme fatale* de la historia de la cristiandad, a la que seguirían otras representaciones como Dalilah, Judit, Salomé o María Magdalena.

Por el contrario María es traída al Mundo por otra mujer sin contacto carnal por gracia divina, estando libre del pecado original que Eva traspasó a sus hijas. A su vez María al ser estéril, concibe a su hijo por la gracia de Dios y pare sin dolor, desprovuyéndose del estigma femenino de la maternidad biológica, que realmente es la diferenciación principal entre sexos. María simboliza la dulzura, la bondad, la pureza, la actitud servil; en contraposición a Eva y el resto de las mujeres bíblicas que hemos mencionado. De esta forma quedan recogidas en estas dos figuras el concepto cristiano de lo que la mujer debe ser y lo que en realidad es. De lo que debe ser en María: un cuerpo femenino al servicio de Dios, pero desprovisto de la capacidad de ser madre de forma natural, alejándose de la maternidad y los estereotipos femeninos habituales. De lo que es en Eva: la representación de la feminidad mediante lo carnal, la maternidad, la seducción y lo prohibido. A partir de aquí la representación de la mujer en la literatura escrita dentro de la culturas cristianas responderá a los estereotipos que giran alrededor de estos parámetros, y a esta narrativa le acompañará un canon estético que saltando a otras manifestaciones artísticas crearán una iconografía en torno de la representación femenina⁵⁰ (Salinero en Azpeita 2001:39-76).

Desde las princesas de los cuentos narrados por los juglares en la Edad Media hasta las vampiresas de Munch, presentan una iconografía de la feminidad derivada de estos conceptos. La estética de la mujer estará ligada a lo largo de toda la Historia del Arte bien a la representación de la mujer eclesiástica y

⁵⁰ Salinero Cascante, María Jesús. El cuerpo femenino y su representación en la ficción literaria (Azpeita 2001:39-76).

aristócrata, bien al deseo y la desnudez del cuerpo femenino en torno a la mitología o en ocasiones al costumbrismo. No será hasta llegar a las Vanguardias que se rompan los cánones de belleza basados en la iconografía de la mujer ideal; y empiecen tras la Segunda Guerra Mundial la apertura a nuevos estereotipos femeninos en orden a la evolución de sus funciones sociales. Entre tanto, algunas de las costumbres que contribuyeron a modelar la estética femenina en la cultura occidental fueron por ejemplo: el uso del tocado, el blanqueo de la piel mediante la ingesta de antimonio, la reducción de la cintura y enaltecimiento del busto mediante la utilización del corset, etc. Con el paso del tiempo y con la liberación de la mujer en Occidente, los procesos de feminización que actúan sobre el físico de la mujer, lejos de apagarse, cobran una fuerza mayor con la cultura visual y de consumo que se crea a partir de la década de los '50 en Estados Unidos; donde la transformación del cuerpo se convierte en un nuevo sector económico que explotar. De esta forma el lanzamiento de tendencias se basa en la renovación del prototipo de mujer cada cierto tiempo, de modo que al cuerpo femenino siempre le haga falta la modificación para convertirse en lo que la industria denomine en cada momento ideal de belleza femenina.

Esta metafeminización que reinventa la morfología de la mujer en la de un ser inexistente, es un complejo proceso de intervención sobre la naturalidad del cuerpo, que en un primer paso requiere escoger a qué corriente actitudinal se desea aspirar y estudiar los modos en que podemos aproximarnos a su representación visual. Una vez localizado, la modificación del cuerpo femenino en busca de la feminización - valga la redundancia y la paradoja- pasará por ocultar la imperfección de la piel bajo el maquillaje, a redibujar la forma de nuestros ojos, y a modelar el cuerpo mediante la intervención quirúrgica, llegándose a realizar prácticas análogas a los casos que veíamos a principio de este apartado.

La vaginoplastia por ejemplo, es una práctica que experimenta un creciente auge en la actualidad⁵¹ (Magán Ortega en REU08; 2010). Se trata de un embellecimiento o rejuvenecimiento de las partes externas del aparato

⁵¹ Magán Ortega, Ana. El cuerpo perfecto. Una reflexión sobre la modificación técnica del cuerpo, los miedos sexualizados y la microfísica del poder. 2010.
<http://ayp.unia.es/dmdocuments/comr0817.pdf>

reproductor femenino, consistente bien en la disminución de los labios externos, la disminución del tamaño del clítoris, o el estrechamiento de las paredes vaginales, o ya fuera de esta denominación la disminución del tamaño del monte de Venus. A pesar de que no puede compararse con la ablación, puesto que no existe la extirpación y en el caso de la vaginoplastia es consentido, es una práctica realizada sobre la modificación de los órganos sexuales para sumarlo al tipificado dentro de un grupo social. Este tipo de operación que en ocasiones se justifica argumentando que existe un aumento de la sensibilidad en las relaciones sexuales a pesar de que no hay una actuación sobre las terminaciones nerviosas, tiene un fin esencialmente estético que se hace con vistas a tener una apariencia más modélica también en los órganos genitales de la mujer. Igualmente podríamos comparar la colocación de los implantes mamarios con la colocación de los platos labiales, o la rinoplastia con los pies de lotos, pues en todos los casos hay adhesión/introducción de objetos artificiales en el cuerpo, o reducción del tamaño natural, en busca de un canon de belleza exclusivamente femenino.

3. Mercados de género y construcción de identidad social

Cuando hasta ahora hemos hecho referencia a la estrategia comercial que establece distintos tipos de oferta de productos dependiendo de si el público al que ostenta captar es femenino o masculino, estamos hablando de lo que desde el sector empresarial se denomina una segmentación de mercados por sexos (Kotler y Armstrong, 2008).

La segmentación de mercado es el procedimiento por el cual se realiza “[...] la identificación de un grupo de consumidores que se comportan de un modo similar ante un determinado producto o servicio” (Dvoskin, 2004:100) con el fin de poder localizar preferencias, gustos, necesidades, etc., que puedan generar un negocio rentable.

El proceso más habitual para definir *segmentos efectivos* es localizar el colectivo de posibles compradores conforme a lo que se denominan las 5 bases de segmentación (Kotler, 2006):

La base geográfica atiende a las características de la ubicación donde se quiere situar la venta o el servicio; teniendo en cuenta factores como el tamaño de la localidad, número de habitantes, los espacios más transitados, etc.

La base demográfica estudia los rasgos básicos de la población entre las que se encuentra la edad, el nivel de ingresos, el sexo o el estado civil predominante

entre otros. Éstos parámetros permiten determinar con mucha precisión las demandas comerciales básicas de los grupos localizados, además de ser una información de fácil obtención. Los patrones de comportamientos que se suscitan derivados de las características distintivas más elementales de los individuos permite establecer un perfil con conductas estereotipadas hacia ciertas planificaciones de ventas o productos en función de al menos dos variables, como veremos más adelante, asociando la edad y el sexo.

La base psicológica requiere de análisis más exhaustivos para su determinación y en ellos se concretan factores como la personalidad individual, la actitud hacia un determinado producto, e incluso la valoración que el sujeto tiene de sí. Bajo el precepto de la base psicológica, los grupos de consumidores que se ubican dentro de esta contemplación proyectan expectativas sobre las ventajas que los productos puedan prestar, centrándose en unos requerimientos que se generan desde la idiosincrasia de cada cual.

“Las bases psicológicas son más difíciles de medir que las geográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas.”

Dvoskin (2004:104).

La base sociocultural responde a características como la clase social, los estilos de vida, el nivel de formación y factores similares que sitúan de manera predeterminada la actitud de compra conforme a lo que le dicta la tendencia social o cultural a la que se vincula.

La base conductual se refiere a la actitud que presenta el grupo consumidor hacia un determinado artículo y en ellos se reflejan puntos como la frecuencia de uso, la preferencia por una determinada marca, la utilización que se hace del artículo.

En el caso que estudiamos el parámetro principal se encontraría en la *base demográfica*, donde el factor *sexo* definiría un campo lo suficientemente amplio

como para que la comercialización de cualquier producto destinada a uno u otro género pudiera ser rentable. No obstante, la segmentación por sexo es replanteada en una nueva sectorización donde se hacen diferenciaciones fundamentadas en otros rasgos, como pueden ser la segmentación etaria (demográfica), la segmentación en base a la clase social (socio-cultural) o la autoconcepción (psicológica). De este modo el amplio público “sexado” se va subdividiendo en segmentos más concretos a los que se le ofrecerán productos mucho más ceñidos a sus necesidades e intereses, pero siempre bajo la premisa de adaptar cada producto a las características particulares que diferencian entre las características físicas, patrones de actuación, handicaps y necesidades, de mujeres y hombres.

De este modo, *Rebook* fue la primera empresa en utilizar la segmentación por sexos como una estrategia de marketing específica para lanzar una zapatilla deportiva que se adaptara a la anatomía y el tipo de actividades físicas que realizaba habitualmente la mujer. Bajo estos objetivos Paul Fireman lanzó en 1981 una propuesta de equipamiento deportivo para prácticas como el aeróbic, que se ajustaban al cuerpo femenino permitiendo movimientos continuos, rápidos y flexibles, que sujetaran las formas y se adaptaran a la morfología y preferencias femeninas. Fireman encontró entonces dentro del ámbito deportivo un segmento de población que por sus características requerían de un diseño específico que atendieran sus necesidades, y que aún estaba por atender debido a que las grandes marcas del sector como *Nike*, *Adidas* o *Avia*, desechaban constantemente la idea de enfocar su producción a un público que en aquel momento no estaba tan ligado a las actividades deportivas. Pero estas grandes marcas no supieron ver lo que a Fireman le supuso el gran acierto y que correspondía a la reciente liberación económica de la mujer y el consecuente manejo de su tiempo libre entre muchas otras cosas.

“Se trata de una mujer que se ha liberado totalmente del estigma

de hace casi 30 años, cuando no podía tener una cuenta bancaria sin el permiso de su marido. Una mujer que ha experimentado sustanciales cambios en sus pautas de consumo, y que se caracteriza porque cuida con especial interés su apariencia, procura no renunciar a nada, y lo envuelve todo en una práctica de consumo que aparte de liberador, le sirve para enterrar muchos de los valores que hasta ahora la comprometían y sujetaban. “

El creciente poder del consumo femenino.

José Martín González⁵² (2008).

Sucedido ésto, otras grandes marcas como *Nike* o *Procter & Gamble*, ampliaron su ratio de actuación y decidieron contemplar la posibilidad de estudiar las circunstancias que rodeaban a la vida de la población femenina con la intención de localizar las posibles inclinaciones de consumo que podían derivarse de las circunstancias personales y el condicionamiento del entorno que la mujer experimentaba en aquel momento de cambio social.

Desde aquel momento, las inversiones dentro de este segmento efectivo sólo ha ido creciendo y experimentando grandes evoluciones que han ido concluyendo en aspectos como que en los entornos familiares donde hay una mujer, ésta interviene en todas las decisiones de compra en un 90% de los casos (Kotler y Armstrong, 2008).

“Cap.7. Segmentación de mercados, selección y posicionamientos. Género. La segmentación por género ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, afeites y revistas. Por ejemplo , Procter & Gamble fue uno de los primeros en ofrecer diferentes tipos de desodorantes tanto para hombres

⁵² MK Marketing+Ventas, N.º 240, Año XXIII, Noviembre 2008, pág.. 8, Editorial ESPECIAL DIRECTIVOS.

http://marketingmasventas.wke.es/noticias_base/el-creciente-poder-del-consumo-femenino

como para mujeres, con su marca Secret, formulada especialmente para la química de la mujer; el producto se envasa y anuncia con el fin de reforzar la imagen femenina.

Recientemente, otras empresas han percibido oportunidades para la segmentación por género. Por ejemplo Merrill Lynch ofrece un manual financiero para Mujeres Inversionistas que quieren “Poner en Forma sus Finanzas”. Owens Corning orientó una importante campaña publicitaria de aislantes caseros específicamente para mujeres, después de su estudio sobre el papel que las mujeres desempeñan en las reparaciones caseras el cual mostró que dos terceras partes participaban en la instalación de los materiales, y que el 13% lo hacían ellas mismas. La mitad de las mujeres encuestadas se compararon así misma con Bob Vila, mientras que menos de la mitad se compararon con Martha Stewart. Así mismo, después de que sus investigaciones revelaron que un 90% de las mujeres toman el 90% de todas las decisiones relacionadas con la reparación y el mejoramiento de las casa, el detallista de Ramo Lowe’s lanzó una campaña publicitaria orientada hacia la familia que trata de atraer a las compradoras.

La industria del automóvil también utiliza ampliamente la segmentación por género. Las mujeres compran la mitad de todos los coches nuevos que se venden en Estos Unidos e influyen en el 80% de todas las decisiones de compra sobre un coche nuevo. “Vender a las mujeres no debería ser diferente de vender a los hombres” señala un analista, pero hay aspectos sutiles que son importantes. Las mujeres tienen cuerpos diferentes, menos fuerza en el tronco y se preocupan más por la seguridad. Al pensar en estos aspectos, los fabricantes están diseñando automóviles con cofres y portaequipajes más fáciles de abrir, cinturones de seguridad que ajustan mejor a las mujeres y un énfasis mayor en

características de seguridad. Los diseñadores hombres de Cadillacs se ponen clips en los dedos para simular qué se siente al operar botones, perillas y otros aditamentos con uñas largas. Bajo el cofre marcas amarillas indican hacia dónde van los fluidos que contiene la maquinaria.”

(Kotler y Armstrong, 2008:245).

Esta diferenciación entre gamas de productos se designa como segmentación por sexos desde el ámbito de los estudios empresariales; y aunque en raras ocasiones, como en la cita que precede este párrafo, se utilice el término género (fruto de la traducción), desde el ámbito del marketing, de las actividades económicas y el sector mercantil, es una palabra que no comprende el concepto desde una dimensión ni crítica, ni social, sino como un simple parámetro con el que medir la diferenciación de preferencias de consumo en función de los rasgos estereotipados que presentan los dos grupos, para diseñar su oferta en función a éstos bajo la afirmación de que su fin último es ofrecer a cada cliente lo que cada cliente necesita, a fin de que haya un enriquecimiento mutuo.

“Como ya se explicó, el objetivo de la tarea de segmentación es identificar consumidores con requerimientos o características similares y reunirlos en un grupo para poder generar negocios, es decir, permitir que tanto empresa como cliente obtengan un rédito.”

Dvoskin (2004:102).

Por ello, ante la escasa existencia de literatura e investigación sobre éste campo desde perspectivas externas al mismo ámbito que las crea y las pone en marcha - cuya visión nunca aportará un análisis fuera de los meros índices de rentabilidad, la captación del público objetivo, la viabilidad de las estrategias de venta, etc.-, desde esta tesis se reclama la necesidad de redefinir bajo la denominación de *mercados de género* esta práctica comercial desde un enfoque que contemple sus

dimensiones sociales, culturales y políticas; puesto que los términos existentes hasta ahora: segmentación por sexo o mercado femenino, son términos que obvian las repercusiones que las acciones globales del comercio sobre la mujer tienen en la construcción del concepto de lo femenino para el total de la población. De este modo, se está utilizando el término *mercados de género* para hacer referencia a la comercialización de los conceptos de masculinidad y feminidad como argumento para la activación y garantía de perduración de los imaginarios sociales que sitúan como grupos independientes dentro de los órdenes sociales a la población según su sexo, independientemente de la posición que ocupen dentro de los mismos, lo cual puede ser variable.

“Los mercados sí tienen dimensión de género. El análisis de las relaciones estudia precisamente cómo las relaciones de mercado que parecen ser neutrales desde el punto de vista de género responden, de hecho, al punto de vista masculino.”

Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al
mercado laboral femenino.

Cristina Carrasco y Maribel Mayordomo (en Carrasco, 1999:251).

3.1. Surgimiento y proliferación de la tendencia mercantil

Es común en todas las culturas y épocas que haya una fuerte insistencia sobre la diferenciación entre lo femenino y lo masculino, a través de la creación de unos imaginarios que marquen las pautas de conductas para que uno y otro sexo se transformen en uno y otro género.

Echando una mirada al pasado vemos que en el transcurso de la historia, los atributos adheridos al sexo femenino eran el resultado de las relaciones y jerarquías de poder establecidas en cada sistema social; donde la mujer permanecía apartada de la vida pública, el trabajo remunerado, la toma de decisiones a todas las escalas y en general de la igualdad de actuación y derechos con respecto al hombre. Tras los primeros movimientos feministas surgidos en la Ilustración y posteriormente con la incursión de la mujer al mercado laboral en la Revolución Industrial, el papel y la participación de la misma dentro de los diferentes entornos públicos en Occidente se han ido transformando de forma progresiva al mismo ritmo que cambiaban los fundamentos en que se basaban las jerarquías de poder.

“La ciudadanía económica desigual, que muchas veces se debe tanto al mercado como al Estado, refuerza los términos desiguales en que las mujeres participan en el mercado.[...]. Estas diferencias vienen determinadas, en parte, por la actitud de la sociedad hacia la participación de las mujeres en el trabajo remunerado.”

Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al
mercado laboral femenino.

Cristina Carrasco y Maribel Mayordomo (en Carrasco, 1999:253).

Durante el transcurso del SXX los dictámenes que ordenaban las escalas sociales pasaron a priorizar los intereses económicos sobre los políticos, de manera que en la actualidad el sector empresarial es lo que estructura el funcionamiento del

sistema social y el que ha reubicado a la mujer dentro del esquema aportación-consumo-participación en el sistema económico Occidental, al ser el colectivo femenino un importante aporte de ingresos y generador de producción.

La incursión plena de la mujer en el mercado laboral y el incremento del poder adquisitivo que ello supone, también ha afectado a los roles que se le atribuían dentro de los núcleos de convivencia. De manera que actualmente podemos encontrar distintos patrones familiares dentro de una sociedad ecléctica, donde la mujer sale del ámbito privado para hacerse notar como integrante participativo y fundamental del sistema organizativo social. Pudiendo así aspirar a otros modelos identitarios que dejan de someter a las exigencias y handicaps a los que se veía atada hasta no hace mucho. No obstante otras exigencias sociales públicas son las que hoy determinan el desarrollo personal de la mujer. Una cultura visual masiva, una necesidad de valoración fuera del ámbito privado, el entorno laboral, la sociedad de consumo y otros muchos factores contextuales, han demandado unos modelos ideales de mujer y han abierto todo un mercado con el que fabricarlas.

Como hemos visto en el apartado anterior, es un factor universal el clasificar la población según el sexo con el que se nace, e inmediatamente conducir el desarrollo de su identidad definiendo las pautas de comportamiento, actitudes y delimitación de los campos de actuación que corresponden respectivamente a la hembra y al varón de la especie humana. Esta atribución simbólica de valores conferidos a las acciones que cada sexo debe desempeñar en la sociedad es a lo que nos referimos cuando habitualmente usamos el término género, a los procesos de feminización o masculinización.

El nombre escogido para cada persona, las entonaciones de voz y términos utilizados al hablar, o los juegos que se utilizan para entretener y enseñar a un/a bebé están llenos de connotaciones genéricas con las que vamos induciendo a que un varón se comporte como un *niño* y que la hembra llegue a tener las actitudes y preferencias de una *niña*. Estos procesos de formación de identidad son puestos en marcha automáticamente en el seno familiar desde los primeros momentos de la vida de una persona, como parte de la educación y el aprendizaje que desde la

lactancia se recibe en el contexto más íntimo. Sin embargo, esta labor de distinción entre géneros se ha visto apoyada desde la cultura de cada población; donde la simbología genérica adopta para sí desde abstracciones subjetivas como la belleza para las *niñas*, hasta objetos cotidianos como un balón para los *niños*. Es aquí, en la materialización de esta simbología cultural donde comienza la puesta en marcha de los mercados de género; siendo las primeras etapas de su aplicación donde la significación de cada objeto toma más importancia en la posterior formación identitaria. Un claro ejemplo de ello asociado con la representación visual es la atribución de connotaciones genéricas a determinadas gamas cromáticas para diferenciar los bebés con distintos sexos, los espacios que habitan y los utensilios que les son propios. Esta simbología genérica multiplica su carga si consideramos el significado cultural que los colores tienen de por sí. De manera que las gamas frías compuestas de azules, verdes y colores neutros, utilizadas para vestir y decorar los entornos infantiles masculinos, se asocian y transmiten uniformidad, tranquilidad, estabilidad y formas rectas; mientras que para vestir y ambientar los entornos infantiles femeninos se utilizan las gamas cálidas compuestas por rojos (rosados), amarillos y violetas, con valores asociados a la pasión, el romanticismo, la dulzura, la creatividad y las formas curvas. El uso de estas gamas cromáticas respectivamente para cada sexo estará vigente en todas las etapas de la vida de una persona a través del hábito de consumo, al igual que lo hacen otras muchas señas visuales indicativas de este factor.



Fig.24: Beyerl Spielwaren. Categorización de productos infantiles según género asociado a gama cromática. Landstrasse. Linz, Austria . Foto: Rocío Bonilla Martínez (2011)

Estas gamas de color y líneas de diseño son aplicadas en muchos productos orientados al público infantil. Pero es más denotable en el sector juguetero (Anexo I) donde la distinción entre géneros se traslada o se suma desde la apariencia a la actividad que los niños y niñas desarrollan. Seguramente este sector comercial sea el que más influye en los procesos de feminización o masculinización dentro de las primeras etapas de crecimiento hasta pasar la adolescencia, al recrear con sus artículos todos los estereotipos e imaginarios posibles del mundo adulto. Desde el perfil inocente de un aficionado a la jardinería , hasta el de los asesinos sociopatas que encontramos en algunos videojuegos, abarca la oferta de esta industria que acerca a la infancia las experiencias de otras edades que no les son propias.

La consecuencia es una clara orientación de la actitud infantil hacia unos comportamientos determinados; pues al verse inmersos en un rol concreto mediante el juego, les induce a hacer una valoración positiva del papel porque les

divierte imaginar lo que pueden ser en la piel de personas adultas. La causa está en que a pesar de estar inmersos en un ámbito lúdico, durante la niñez la práctica totalidad de las actividades que se realizan son asumidas de manera natural como parte del proceso de desarrollo cognitivo. Cualquier juego acaba teniendo inconscientemente un carácter didáctico a través del que se asumen valores, se adquieren conocimientos y se marcan expectativas. Pero sobretodo podemos observar que además de lo ya mencionado, potencia un hábito de consumo con diferenciaciones genéricas especialmente marcadas en los productos destinados a las niñas.

Como se suele decir, de toda la vida las niñas han jugado con muñecas para acercarlas a las actividades domésticas o la maternidad, y los niños con muñecos soldados y armas para familiarizarlos con el servicio a la patria. Éste, les gustase o no, era el destino que a todos esperaba hasta la segunda mitad del SXX.



Fig.25: Ejemplo del uso de las gamas cromáticas en la oferta juguetera destinado al público infantil femenino (Jugueterilandia, 2011).



Fig.26: Ejemplo de presentación y oferta juguetera basada en la estereotipación de actividades femeninas (Jugueterilandia, 2011).



Fig.27: Ejemplo del uso de las gamas cromáticas en la oferta juguetera destinada al público infantil masculino (Jugueterilandia, 2011).



Fig.28: Ejemplo de presentación y oferta juguetera basada en la estereotipación de actividades masculinas (Jugueterilandia, 2011)..

Pero con la finalización de la Segunda Guerra Mundial la industria ya estaba

pensando en cómo impulsar el consumo como un acto indispensable para el crecimiento identitario, y la estrategia resultante fue “fabricar” a los futuros compradores, que en este caso serían mayoritariamente compradoras.

Así, a partir de la segunda mitad de la década de los '70, en España se fue ampliando la oferta juguetera y con ello se expandieron los comportamientos e ideales que se reflejaban en los artículos que se vendían. En el caso de la oferta para niñas, cocinitas, carros para bebés y muñecas infantiles, seguían y siguen tan candentes como antaño; pero otros artículos surgieron en relación a las nuevas oportunidades que se abrían para la mujer tras la caída de la dictadura.

El juguete que mejor podría ejemplificar esta situación es la muñeca Barbie, quien a pesar de ser sacada a mercado en 1959, en España comenzaría a tomar relevancia en los años '80.

Barbie fue creada por Ruth Handler inspirándose en Bild Lilli, una muñeca alemana no dirigida al público infantil, creada a partir de un personaje de dibujos animados que representaba a un estereotipo de mujer alemana independiente, trabajadora, interesada en la moda y que hablaba abiertamente frivolisando por ejemplo sobre política y sexo. Esta idea fue transformada por Handler y la llevó al mercado estadounidense creándose la primera muñeca para niñas con apariencia adulta comercializada a gran escala. Pero lejos de ser una muñeca con la que imaginar historias, Barbie traía consigo una personalidad propia y un juego dirigido por sus rasgos. Muy lejos de la actitud de Lilli, Barbie era un modelo de conducta basado en la joven tradicional americana inspirada en Barbara, la hija de Handler.

Este prototipo de conducta dirigido a niñas y presentado como una propuesta femenina positiva para ellas, ha sido criticado en multitud de ocasiones por diferentes colectivos por motivos variados. El más famoso puede ser el que alude a las formas desproporcionadas de la muñeca, que abría la posibilidad de que las niñas se volvieran anoréxicas intentando imitar el canon reflejado. También fue muy conocido el caso de Teen Talk Barbie lanzada en 1992. La versión habladora

de la muñeca y las afirmaciones frívolas que citaba, ocasionaron que la Asociación Estadounidense de Mujeres Universitarias denunciara a Mattel obligando a la empresa a retirar del mercado a las muñecas que dijese frases concretas referidas a la capacidad intelectual de Barbie. Curiosamente, esta versión de la muñeca había tenido un primer lanzamiento en 1968⁵³ que hacía el mismo tipo de comentarios estereotipados, pero en aquel momento la reacción social no fue la misma. Éstas y muchas otras han sido las críticas dirigidas hacia este juguete universal. Sin embargo, Barbie se ha ido adaptando más que a los tiempos y peticiones de las usuarias, a los públicos que la empresa quería abarcar. Desde sus comienzos en 1959 donde el público final era la niña blanca americana de clase media y alta, Mattel ha sacado diferentes modelos en etnias latina y afroamericana, para ampliar su radio de ventas. Como decíamos, al llegar a los '80, Barbie se había convertido en el estereotipo representado de una mujer joven (entre 25 y 35 años), heterosexual y monógama pero independiente, sin cargas familiares, trabajadora, consumidora y especialmente interesada en la moda y la belleza; lo cual puede recordarnos a uno de los sectores de población a los que el comercio de género se destina. Las niñas que jugaron con Barbie en España en los '80 son las mismas que hoy, 30 años después son el público objetivo de los sectores del mercado de género más en alza. De hecho desde aquí proponemos la idea de que es una sola estrategia comercial que propuso un imaginario social a finales del SXX materializado en una muñeca que portaba consigo una idea de futuro, una imagen de lo que cada niña podía ser en su juventud. Y este mismo sector comercial fue construyendo el camino por el que todas podían/debían pasar para alcanzar la vida de Barbie: una mujer libre, hermosa, con dinero para gastarlo a su antojo preferiblemente en su imagen, querida por todos, con propiedades como un automóvil feminizado, una casa, un apartamento y una profesión propia de una mujer: secretaria, maestra, veterinaria, azafata, enfermera, niñera, pediatra, etc.

⁵³ *Talking Barbie Commercial 1968*. <http://www.youtube.com/watch?v=HXnalXaE8MA>



Fig.29: fragmento del spot de Fiat500 Pop Star protagonizado por la cantante Jennifer López.



Fig.30: Fiat Barbie 500. Ejemplo de materialización del imaginario propuesto al público infantil femenino.



Fig.31: Fiat Barbie 500. Ejemplo de materialización del imaginario propuesto al público infantil femenino.



Fig.32: Fiat 500 Barbie .Adaptación del imaginario femenino adulto a la oferta infantil.

Ninguna Barbie Dra. En Física Cuántica, ni una versión Barbie de Steve Jobs, o simplemente una Barbie Fontanera. Un modelo de mujer eternamente joven que desempeñaba profesiones de disposición hacia los demás salvo en casos muy

concretos donde Barbie era profesora de aerobics, diseñadora, o en ediciones limitadas de coleccionista como la Barbie Astronauta. Parámetros de un juego que en la actualidad se reflejan en las estadísticas del mundo laboral de la mujer, como podemos constatar en los datos aportados en el primer epígrafe de este bloque haciendo referencia al entorno laboral de nuestro contexto. Sólo en estos últimos años Barbie ha ofertado muñecas desempeñando profesiones como ingeniera informática



Fig.33: Barbie Repotera y Barbie Ingeniero Informático (2010).

En la oferta juguetera infantil de la misma época, los artículos destinados a los niños también tenían sus homólogos a Barbie y por supuesto también influyeron en el desarrollo de actitudes masculinas que resultaron en una conducta separatista entre las actividades lúdicas de un género y otro.

Con la toma de conciencia social desarrollada desde la instauración de la democracia, ha habido un acercamiento entre géneros en la etapa infantil. Cada día colectivos ciudadanos e instituciones educativas luchan por un trato paritario donde no existan diferencias entre géneros. En la actualidad es muy habitual encontrar en los catálogos de juguetes niñas y niños jugando igualmente con

cocinitas, coches de bomberos, o videojuegos, aunque finalmente este trabajo en favor de la igualdad no tiene un reflejo significativo en el consumo.

En la actualidad, aunque la diferenciación entre géneros en el ámbito comercial parte desde las primeras etapas, los mercados de género toman más fuerza a medida que se va alcanzando la edad adulta. Pues el interés de la Industria no es tanto hacer una separación entre géneros como una clasificación de sus opciones de ventas. Según esto los mercados de género ya no solamente se basan entre la distinción de lo femenino y lo masculino, sino que en busca de una expansión aún mayor, busca distinciones también entre las sexualidades al detectarse hace aproximadamente una década que un gran porcentaje de la población homosexual está en disposición de hacer un desembolso mayor más prolongado en el tiempo, por ejemplo en el sector del ocio, la cultura, el cuidado personal, la vivienda; al tratarse de personas que tienden a no formar núcleos familiares de más de dos integrantes, donde ambas partes suelen aportar ingresos. Así surge otra modalidad comercial llamada el Mercado Rosa⁵⁴ dedicada exclusivamente a la distribución de productos pensadas por y para gays y lesbianas, donde contemplan sus necesidades, sus demandas y los modos en que pueden gastarse unos ingresos que salvo contadas excepciones por el momento, no se destinan al sustento de un modelo familiar tradicional con descendencia.

Oferta hostelera especialmente ambientada en entornos homosexuales, turismo rosa, o moda y cosmética especializada en el público gay, son sólo un ejemplo de cómo el sector mercantil especializa su oferta en función de la detección de los bolsillo más solventes. Igualmente y como seguiremos viendo a continuación los imaginarios que envuelven a la mujer y el poder adquisitivo del que dispone durante unos periodos determinados de su vida, hacen que que el mercado se fije en ella, determine cómo puede atender a sus peticiones, y por último cómo puede reinventar los modelos representativos de la feminidad para crear una fuente inagotable de venta donde los estereotipos propuestos tengan fecha de caducidad, pasen de moda quedándose obsoletos y obliguen a la mujer a asumir

⁵⁴ Traducción del término original Pink Market, originado en EE.UU en 1.997.

los nuevos papeles que en cada etapa vital, su entorno le va proponiendo en unos casos , e imponiendo en otros.

3.2. Características de la oferta en relación a la tipología y catalogación

de los estereotipos femeninos

Como podemos ir viendo, los mercados de género son algo más que diferenciar los artículos por colores, y a su alrededor hay una planificación que infiere en el funcionamiento de nuestro sistema social, trazando toda una planificación comercial cuyo objetivo principal es convertir cada línea de productos en:

- Un rasgo genuino de la identidad de género que recalca la feminización o la masculinización como si de los mismos órganos genitales se trataran. De forma que existen parcelados comerciales cuya distribución, presentación y publicidad, están orientados únicamente bien a hombres o bien a mujeres.
- Una solución o apoyo indispensable para alcanzar las diferentes estereotipias generadas dentro de los colectivos de género, o las necesidades que se crean dentro de los mismos.

Con ésto se otorga un valor añadido al acto de adquisición, ya que con cada compra no solamente estamos llevándonos un utensilio, sino que a cada artículo se le dota de una personificación positiva que promete transferir sus propiedades al comprador.

Vemos un ejemplo claro de ello en la promoción del consumo cotidiano como pueden ser las gamas medias-altas de automoción, las cuales fijan su objetivo principal en el público masculino presentando el producto siempre dentro de las gamas cromáticas reservadas para el sector, con publicidad audiovisual encajada en los programas donde el espectador es fundamentalmente varón. A este tipo de productos se le atribuyen valores añadidos a la mera utilidad como son: el prestigio, el control, la libertad, la seguridad y el estatus social.

En los mercados de género masculino otros sectores que se apoyan en el espoleo de imaginarios sociales mediante la adquisición material, sería por ejemplo el

ámbito electrónico y el deportivo entre otros, presentando todos un modelo de comportamiento masculino bastante homogéneo.

Por su parte, los mercados de género femenino presentan una diversificación muy alta de sectores comerciales. Ésto ocurre porque el sector empresarial ha encontrado en la mujer un comprador potencial que, debido a los handicaps que condicionan su ámbito público y privado, necesita más soluciones para cubrir todos los aspectos a los que tiene que atender y que le exige el ritmo de vida al que el sistema socio-económico la somete.

Para ello todo tipo de empresas han creado un mercado con el que atender a todas las necesidades, deseos y expectativas que nuestros sujetos de estudio tienen y las que el sector industrial quiera crear. Los comercios dirigidos a la actividad maternal y las compras relativas a la infancia, los sectores del cuidado del hogar y la alimentación, la decoración, cosmética, moda y complementos, son algunos de los apartados comerciales que a su vez preparan subsecciones de productos dirigidas a las diferentes formas de clasificación que la industria hace del colectivo femenino por edades, estado civil, clase social o tendencia cultural.

“La mente de compra de la mujer es una herramienta sofisticada y poderosa. Los especialistas en marketing deberán tratar de entender mejor las características de <<la mente que compra>> de una mujer para convencerla de que lo que su empresa ofrece es de hecho lo que ella necesita.”

<http://www.marylouq.com/>

Mary Lou Quinlam.

El público al que va dirigida cada gama de productos se determina agrupando los estándares comunes entre posibles usuarias, lo cual tiene como resultado el centrar la atención sobre los parámetros que describiremos a continuación.

Clasificación por edades.

El factor principal de clasificación atiende a la edad de la consumidora. La etapa vital en que se encuentra el público puede ser un rango orientativo sobre sus obligaciones sociales, posibles estados civiles, nivel cultural y handicaps en los que puede estar inmersa según los estereotipos que se manejan en el área comercial, y también puede determinar el poder adquisitivo, que a su vez interviene en el factor de decisión sobre la compra. Las etapas principales serían:

0-5 años	6-12 años	12-16 años	18-30 años	31-45 años	46-75 años
Lactancia/ bebé	Infantil	Adolescente	joven	Mediana edad	Madurez

Clasificación de las gamas de productos por edad.

Lactancia/bebé – de 0 a 5 años. En esta etapa las gamas de productos están muy definidas: alimentación, higiene y salud, hogar y moda y complementos. El comprador de esta gama de productos no coincide con el consumidor final, por lo tanto el público de esta etapa, por norma general, no tiene poder de decisión sobre la compra al no poseer ni la capacidad ni el dinero para hacerlo. El papel de comprador es realizado mayoritariamente por las dos últimas clasificaciones, es decir madres y abuelas situadas en los grupos mujer y madurez en las edades indicadas.

Infantil - de 6 a 12 años. Aunque en este grupo tampoco existe posibilidad de manejo monetario y la compra no es realizada directamente por el grupo al que se ofertan los productos, en estas edades ya existe una valoración del criterio de las niñas hacia lo que quieren consumir, por parte de los padres, especialmente en lo que se refiere a los sectores de moda y complementos y ocio. Además de estas secciones se sobrentienden la alimentación, higiene y salud, educación, deportes y tecnología.

Adolescente – de 12 a 16 años. En este periodo ya hay una clara diferenciación entre los mensajes utilizados para promocionar los productos que utilizarán las adolescentes pero que decidirán comprar las madres, y las estrategias de venta que se dirigirán directamente a la niña, que en un amplio porcentaje de las veces elegirá directamente el producto que su familia abonará. Esta compra escogida directamente por la persona entre 12 y 16 años será de artículos de moda y complementos, ocio, tecnología y cosmética como nueva introducción. Este mercado dirigido expresamente a las adolescentes, tiene un patrocinio directo de los ídolos televisivos, cinematográficos y musicales que marcan las pautas a seguir mediante el consumo para alcanzar la imagen deseable del adolescente exitoso. Al final de esta etapa ya comienzan a consumirse artículos propios de la siguiente y la franja entre este periodo y el próximo hasta los 20 o 22 años, queda un poco indefinido debido a la procedencia de los ingresos de las compradoras, puesto que la etapa de dependencia hacia el núcleo familiar cada día se ve más prolongada.

Joven – de 18 a 30 años. Establecemos esta franja entre las edades señaladas porque es a partir de los 18 cuando una persona puede acceder al mercado laboral y estadísticamente los 30 para quedarse embarazada. Pero este espacio temporal está más bien enfocado hacia mujeres jóvenes con ingresos, que no tienen cargas familiares y pueden invertir sus ganancias en ellas mismas. El mercado establece aproximadamente estas edades para lanzar su oferta, aunque la realidad es que la edad de introducción al mercado laboral avanza cada día, al igual que la edad para emanciparse o de quedarse en estado por primera vez. Las jóvenes que cumplen estas características se ven abordadas principalmente por los sectores de moda y complementos, cosmética, ocio, y cada vez más tecnología y automovilismo pasado por un proceso de feminización.

Mediana edad- de 31 a 45 años. Igualmente, la etapa anterior puede prolongarse

más allá de los 30 y ésta de los 45. Hemos establecido los periodos en función de las indicaciones estadísticas en que las mujeres comienzan a tener su primera descendencia y por tanto donde existe un cambio de hábitos. Usando estos márgenes de forma indicativa, el mercado utiliza este parámetro para definir al grupo femenino que deja de ser plenamente independiente y destina una parte mayoritaria o la totalidad de sus ingresos a sustentar la vida familiar. A partir de este momento la parte destinada al ocio se reduce, la dedicada a tecnología, moda y complementos (para adultos) disminuye aunque en menor medida. Cosmética, higiene y salud cambia el registro de compras pero no así los importes destinados. En adelante la propuesta de consumo destinada a la mujer pasa a ser una oferta para las mamás, quienes asumen el control de entorno doméstico y son objetivo del mercado del hogar (droguería, decoración, electrodomésticos, etc.), alimentación y todo lo que implicaban las franjas bebé e infantil.

Madurez – 46 a 75 años. El mercado a partir de estas edades limita la oferta y fomenta un estereotipo bastante relegado a mujeres dentro del hogar, especialmente a partir de los 55 años. En este ámbito, la industria cosmética ya no puede ofrecer milagros sino cirugía y en el campo de la moda los tallajes dificultan en gran medida el consumo. La actividad comercial destinada a este grupo suele estar enmarcada en dos situaciones que siempre integran las compras diarias de comestibles y productos para el hogar con la de moda y complementos, ocio y algunos otros sectores. En primer lugar estaríamos hablando de los grandes hipermercados donde además de encontrar todo lo necesario para el ámbito doméstico encontramos también gamas reducidas de cosmética y textil en tallas mayores a la 46, algo que no es habitual en los centros comerciales que son protagonistas en esta tesis y que después clasificaremos según la establece la Unión Europea. En segundo lugar, este sector femenino también tiende a realizar las compras en los pequeños comercios situados cerca de sus viviendas. Tiendas de confianza que están cerca del domicilio y que se adaptan al público de la zona, siendo habitual encontrar establecimientos con ropa más clásica de las tallas que demandan su clientela.

Producto demandado.

El siguiente parámetro a tener en cuenta sería el resultado de definir las necesidades, intereses y handicaps que pueden suscitarse en cada una de las etapas vitales que hemos mencionado. Las segmentaciones etarias garantizan con bastante fiabilidad según los estudios de mercado, que las posibles consumidoras tengan en común desde estados físicos y biológicos hasta circunstancias familiares, pasando por obligaciones, organización temporal, condiciones laborales, tallaje, entre otras muchas cosas. Ante ésto el sector industrial sólo tiene que localizar estas condiciones comunes –que en muchas ocasiones son convertidas en handicaps dentro de los imaginarios de género- y determinar con qué artículos pueden facilitar el trasiego diario, ofrecer una experiencia placentera o perfeccionar el rol asumido en cada etapa.

Por ver algún ejemplo, en el caso de las adolescentes, donde la estereotipia generada está marcada en la sociedad y asumida por sus mismas protagonistas; podemos decir que un punto de encuentro común entre todas sus manifestaciones son: la búsqueda de la propia identidad y la preocupación por las relaciones sociales. Para solventar estas problemáticas, dentro de la globalizada cultura visual las adolescentes pueden encontrar cientos de modelos de conductas a seguir, plasmadas a través de las estrellas del celuloide, el mundo de la música, en obras literarias y por supuesto también en su entorno cercano con modelos más reales. Necesitan plasmar su personalidad y su ideología mediante su actitud y su comportamiento; y además necesitan la aprobación de aquellos con los que se sienten identificados. Normalmente experimentarán la necesidad de expresar todo ello a través de su atuendo. De esta manera comenzarán a construirse como individuo público y a involucrarse en el hábito de compra de la imagen donde el mercado ofrece una amplia gama de looks con los que identificarse, ya sea homogeneizando hacia un estereotipo muy extendido, u ofreciendo la “exclusividad” del acceso al merchandasing de las tribus urbanas. Como hemos dicho, por otro lado se verán en la necesidad de que su personalidad

sea comprendida por los demás y tomarán vital importancia las relaciones sociales dentro de su contexto o fuera de él con personas con tendencias similares. El sector mercantil ofrece para facilitar las relaciones entre adolescentes muchos caminos: desde el acceso a las manifestaciones culturales hasta la más avanzada tecnología móvil, las bandas anchas más rápidas y la más fabulosa colección de redes sociales que podamos imaginar, para ayudar a la adolescente que así lo quiera a construir su subjetividad mediante las relaciones remotas y la permanente comunicación con los integrantes de su entorno más cercano.

Para la etapa enmarcada dentro de la mediana edad se determina que las mujeres que atienden al comercio son aquellas que ya son madres trabajadoras y por tanto se presupone que el ritmo de vida es acelerado y el tiempo para realizar las diferentes tareas a las que tienen que atender es muy escaso. Para solventarlo encontramos infinidad de productos que reducirán el tiempo invertido por ejemplo en las actividades domésticas: robots de limpieza que aspirarán el suelo de tu casa mientras tú puedes seguir haciendo otra tarea, hornos pirolíticos que se limpian solos mientras tú lees, intercomunicadores que vigilan a tu bebé mientras estamos en la habitación de al lado. Encontramos productos que reducen el tiempo del cuidado personal: champús-acondicionadores todo en uno, hidratantes-maquillaje para que te pongas guapa de una sola aplicación; o también productos que te ahorrarán tiempo al cocinar y al ser ingeridos: precocinados que se hacen en un minuto, comida divertida para que tus hijos quieran comer rápido y alegremente, barritas energéticas bajas en calorías que puedes llevar en el bolso y que sustituyen la comida que deberías tomarte relajadamente en el almuerzo; y un largo etc. Otra preocupación que La Industria detecta o planifica para este periodo es la necesidad por mantener el aspecto saludable y juvenil, sin que la fatiga que supone la vida acelerada del entorno doméstico y laboral fuera del hogar se refleje en las ojeras o una expresión cansada, sin que los embarazos dejen rastros de estrías o pechos caídos, no tener canas con el paso del tiempo, o simplemente sin que el habernos reído a lo largo

de nuestra vida nos produzca arrugas. Para que la mujer pueda tener una apariencia siempre joven a pesar de estar 18 horas activa tiene cientos de cremas hidratantes reafirmantes para rostro y cuello, roll-ons antiojeras, contornos de ojos fortificadores para pestañas, cremas anticelulíticas con efecto frío que activan la microcirculación eliminando la sensación de piernas cansadas, cremas regeneradoras del tejido cutáneo para levantar los senos, geles antiestrías con baba de caracol que rellena los surcos de tu piel, máscaras de pestañas y lápices para que tú misma te dibujes los ojos que quieres y no tienes, maquillajes de todas las intensidades para que tu cara tenga un tono uniforme sin imperfecciones, barras de labios para hacer tu boca más deseable, tintes para que tu pelo no delate la edad, sistemas depilatorios insufribles para que estés suave como un bebé. Así un sinfín de artículos más y un montón de servicios en cirugía estética para los casos que requieren una solución drástica e inmediata. También el sector textil y de complementos tiene su cabida en esta etapa, pues unido a la tendencia de que nuestro bienestar se refleje en el aspecto físico, el consumo de moda y complementos es considerado por muchas mujeres de estas edades como una recompensa a todo su trabajo, “un caprichito” con el que gustarse más a ellas mismas y a los demás, como muchos slogans de los productos que hemos nombrado sugieren⁵⁵.

Poder adquisitivo del público.

El siguiente factor con el que el sector comercial organiza las diferentes gamas de productos, es el poder adquisitivo. Dentro de todas las secciones comerciales existentes que atienden a las necesidades y gustos de las compradoras, se ofrecen diferentes soluciones para la misma petición, atendiendo al presupuesto que cada tipo de mujer puede destinar a cada producto seleccionado.

La diferencia del precio del producto final se produce por motivos que resultan determinantes para que la compra no se produzca de manera ocasional, sino constante y si es posible en desarrollo ascendente. Son los siguientes:

- La diferencia entre la calidad y costes de producción de artículos

⁵⁵ Video publicitario L'Oreal Paris. <http://www.youtube.com/watch?v=TzG4t91Obfs>

destinados a la misma función.

- Relación oferta y demanda.
- El capital destinado a distribución y planes de marketing en el lanzamiento de un producto.
- Servicios ofrecidos por los distribuidores de los artículos.
- Reputación de la marca y el fabricante.
- Posibilidad de acceso al producto.

Según estos criterios, dentro de la clasificación en categorías que hemos enumerado antes, vemos a su vez una nueva ordenación de gamas de productos por coste, encontrando dos tipos de diferenciación en cuanto a la asignación del precio final del producto:

IGUAL demanda DISTINTA solución.

En primer orden encontramos que para cubrir una misma necesidad tenemos diferentes artículos que buscan diferentes soluciones. Evidentemente, al tratarse de productos o servicios de distinto formato, material, calidad y concepto, la cuantía del mismo variará de un artículo a otro. El objetivo en este tipo de actuación con respecto a la competencia entre empresas es en primer lugar ofrecer al cliente opciones que se adapten lo más posible a la tesitura del mismo a un precio acorde con las garantías que ofrece el producto. De este modo la empresa consigue desmarcarse de las opciones más convencionales dando soluciones más específicas. Con ello puede que cada modelo de producto reduzca su círculo de ventas, pero aumentan las posibilidades de que un sector específico lo consuma.

IGUAL demanda IGUAL solución DISTINTA marca.

Por otra parte también ocurre que para atender a una misma demanda existen cientos de productos conceptualmente iguales pero que únicamente varían en el

fabricante, o muchas veces solamente en la marca siendo el origen el mismo. En este caso la competencia entre unos y otros proveedores es mucho más complicada porque en casos así el ofrecer el producto a un precio más bajo que los demás puede dar buen resultado orientado a un cierto sector de las compradoras, pero en muchas ocasiones el hecho de que se presente un producto a un precio más económico puede suponer que se asocie con la idea de que conlleva una disminución de calidad o efectividad. De aquí podemos deducir que el precio asignado al producto también es primordial para la imagen que tenemos de él. Es un factor determinante para la posición del mismo dentro del sector en que se quiera situar. Por ello es necesaria una clasificación por gamas según el precio. Cuando un producto es lanzado al mercado, en su estrategia de venta ya se han tenido en cuenta los puntos a los que hacíamos alusión unas líneas más arriba y su promoción va destinada a un público con un poder adquisitivo concreto.

La pretensión principal planteada desde el sector mercantil es que sea cual sea nuestro nivel económico tengamos posibilidad y deseo de consumir. Para ellos a cada franja de coste se le establece una valoración positiva.

Gamas económicas: ofrecen las mismas prestaciones que otros productos de su misma índole a un precio muy asequible para que el gasto no suponga un obstáculo a la compradora. Normalmente los costes de producción y la calidad de estos artículos es inferior a las que encontramos en el siguiente nivel de adquisición, pero no es en todos los casos. Esta franja suele estar muy representada por las marcas blancas de los grupos empresariales, o marcas desconocidas que tienen como único reclamo su precio en las estanterías de los pequeños comercios, supermercados e hipermercados, puesto que no suele hacerse inversión en publicitarlos.

Gamas medias: están enfocadas a abarcar un mayor número de consumidoras. La calidad que posee el producto suele ir relacionada con su precio, aunque lejos de pagarse únicamente su producción y efectividad el precio que abona la consumidora también está cubriendo los gastos de promoción, la ubicación dentro del comercio y simplemente el prestigio de la firma. En muchos casos dentro de

esta gama, encontramos que un mismo fabricante puede producir una misma fórmula y venderlas como marcas distintas a precios diferentes siendo una más competitiva que la otra; lo que nos indica que el precio no siempre es una señal de mejores resultados, pero sí es utilizado por el mercado como un símbolo de garantía.

Gamas altas: la producción en este ámbito comercial es más reducida y el coste de la producción siempre es más elevado. Cuando se recurre a la compra de un producto de alta gama, siempre se justifica basándose en la calidad y rendimiento del producto, en el diseño y las propiedades exclusivas que posee respecto de sus competidores a distintos niveles. Además de todo ello el consumo de productos de altas gamas es indicador de estatus social de sus compradoras, pues están asociados a imaginarios sociales que poseen esta característica.

En resumen el factor económico y en general la estrategia comercial de la clasificación del público y el producto en los mercados de género femeninos trata de que la compra siempre sea suscitada por la cobertura de una necesidad. De esta manera el precio no debe suponer un obstáculo, puesto que la adquisición tiene que parecer siempre no prescindible, independientemente del origen que lo provoque. No obstante, la planificación del incentivo de compra siempre contempla proponer diferentes alternativas económicas, sin abandonar la idea de que a partir de un margen de precio venta a público, los productos de cada sector comercial aportarán a la compradora la posibilidad de reflejar su identidad social en la adquisición hecha. Con esta idea siempre presente también se planifica y propicia que el público quiera acceder al siguiente producto más caro de la gama, como forma de materializar una subida en su calidad de vida y como decíamos, de su estatus social.

Éste es el principal objetivo del sector comercial: aumentar cada año los objetivos de venta. Pero en un comercio basado en ofrecer al público sólo aquello que realmente le hace falta, el consumo únicamente se mantendría estable y no crecería en los márgenes que cada año se estipulan. Para ello es necesario crear

nuevas necesidades que en el caso de los mercados de género consistirá en reinventar los modelos de feminización no solamente basados en el continente de la mujer, sino también en sus funciones y actitudes personales y públicos, o lo que es lo mismo proponer nuevos imaginarios sociales donde la mujer se presente como un ser renovado, con unas expectativas sobre su futuro que le hagan aspirar a un estilo de vida más deseable.

**Centros Comerciales. Estudio sobre la
materialización de los imaginarios
sociales femeninos**

Bloque_3.Desarrollo del método de interacción
con el imaginario

1. Justificación del trabajo de interacción

Después de haber analizado y reflexionado sobre los imaginarios sociales y sobre cómo a través de éstos se constituyen los órdenes sociales en los que se dividen los sistemas de organización poblacional creando las estructuras políticas, económicas y culturales que dirigen el funcionamiento de las comunidades en las que vivimos; y explicados los procesos por los que el sector empresarial ha abordado desde su estrategia comercial el manejo, creación y distribución de diferentes imaginarios sociales femeninos en función de las segmentaciones de mercado que puedan localizarse en este colectivo bajo un siempre presente planteamiento de obsolescencia programada; va siendo el momento de mostrar los procedimientos que las entidades comerciales utilizan para materializar los fundamentos de los imaginarios propuestos, en una experiencia estética que convierte lo ideado por una entidad empresarial y encarnado por un creador visual, en una vivencia real para la población.

Los espacios que habitamos en la cotidianeidad es donde el imaginario social - instituyente o no- tiene el poder de obrar mediante su presencia. Ya sean los lugares donde corpóreamente actuamos con actos físicos, o las localizaciones virtuales donde contactamos con otras personas y formas de existencia, todos

se construyen bajo la intervención de las entidades emponderadas por sí mismas mediante el imaginario social instituyente en pos de los intereses que responden a hacer perdurar el tejido económico que las mantiene en lo más alto de los órdenes sociales. De esta manera, es necesario blindar el hecho de que el imaginario social que narra los argumentos bajo los que dirigen las conductas de modo masivo, esté presente allí donde vamos, allí donde habitamos, allí donde pensamos e incluso allí donde no llegamos, acompañándonos en todo momento, impidiéndonos ver lo que podría ser pero no es, lo que siendo no puede ser, o simplemente lo que realmente es pero hasta el momento no parece ser. En definitiva, se trata de que estemos donde estemos y hagamos lo que hagamos percibamos que estamos dentro del mundo que se nos propone económicamente, y para ello el modo más efectivo es que **veamos** literalmente el imaginario hecho realidad y que nos sintamos parte de él.

“Ante todo, debemos pensar en la ciudad como lugar para habitar y para ser imaginado. Las ciudades se constituyen con casas y parques, calles, autopistas y señales de tránsito. Pero las ciudades se configuran también con imágenes. Pueden ser los planos que las inventan y ordenan.”

García Canclini (2007:107).

La ciudad es un testimonio perpetuo de lo que estamos exponiendo. En ella, los flujos de tránsito, los cambios en sus infraestructuras, el estado de ánimo de sus habitantes, las modificaciones de los espacios públicos, las reconstrucciones de las áreas privadas, el nacimiento de organizaciones, el crecimiento de edificios, el decrecimiento de sus árboles, la limpieza, la actividad en sus calles, las acciones que colectivamente se llevan a cabo en sus plazas, el interés que despierta para las entidades que invierten en sus espacios, la actitud de su población hacia el propio entorno, es fruto y reflejo de lo que los imaginarios sociales legitiman, debido a que todo el capital que mueve la vida de la ciudad proviene del mismo sitio.

“Otras líneas de pensamiento promueven en forma mercantil a las ciudades, busca mejorarlas y renovarlas para “venderlas” internacionalmente como lugares seguros, habitables, “turistizables”. En fin, hay varias razones por la que ésto ha ocurrido, por intereses de mercado, por intereses políticos o por un crecimiento de la conciencia social.”

García Canclini (2007:133).

La observación que García Canclini hace en la cita que hemos escogido es considerada en esta tesis como la más acertada para describir cómo los espacios donde habitamos modifican sus estructuras en busca de un beneficio económico que pueda sustentarlas. Poco a poco, los cascos históricos de las capitales europeas, cuyas paredes y ventanas fueron testigos de la historia de cada ciudad, van adoptando a los nuevos constructores de la historia que sin duda, al igual que otros acontecimientos, también intervienen con fuerza en la transformación de los patrones culturales de cada región aunque sea homogeneizándola con el resto de los núcleos urbanos del continente. Las empresas actuantes dentro de los mercados de género son los nuevos interventores de los espacios urbanos, donde han ocupado no sólo las calles principales, sino el ambiente, la actividad y las actitudes de quienes hacen uso de ellas cada día, porque la planificación de la urbe acota las actividades que en ellas se pueden realizar y propone (si no impone) los modos de comportamiento que se deben tener hacia ella con el ambiente creado por el comercio. Es así el modo en que un espacio habitable se convierte en espacio habitante al transferir su carácter a nuestra conducta hacia ella, convirtiéndose a su vez el habitante en espacio habitado por dónde circularán las pretensiones del imaginario social instituyente al hacernos formar parte de su sentido planificado.

Pero no es sólo la expansión arquitectónica de los mercados de género lo que construye la personalidad básica de su población y de la propia ciudad; si no

también los espacios virtuales donde estamos cada día más presentes, y en los canales de comunicación en los que participamos a través de nuestro consumo. Las manifestaciones culturales que se crean alrededor de los imaginarios sociales, especialmente los femeninos, también son un espacio incorpóreo donde habitan nuestras expectativas, las posibilidades del ser algo distinto de lo que somos ahora, el impulso de cambiar nosotros mismos y nuestro entorno.

“Pero también imaginan el sentido de la vida urbana las novelas, canciones y películas, relatos de prensa, la radio y televisión. [...] La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas.”

García Canclini (2007:107).

En este sentido, es la cultura visual unida a las circunstancias poblacionales quienes provocan el movimiento hacia la necesidad de acceder a otras posibilidades personales, que en unos casos nos harán desear pertenecer al entorno construido desde las instituciones y entidades empresariales, y en otros nos empujarán a perseguir otras alternativas.

“Establecer qué sectores tienen y porqué tales mapas, y porqué tales otros poseen menos, y sobre todo porqué esos mapas buscan, más que conocimiento preciso, operar como cartas que ayuden a viajar por ciertas zonas y evitar ciertas otras, resulta de valor para elaborar políticas y decisiones prácticas. Quizás también para repensar lo que hoy puede significar el arte urbano.”

García Canclini (2007:133).

Conforme a esto último, en esta trama la imagen juega un papel crucial en todos los aspectos que hemos visto en el primer bloque, pero fundamentalmente interviene de dos modos:

- Como concepción mental de la percepción de la realidad y de si mismos en el entorno.
- Como instrumento material con el que construir los imaginarios por parte de los sectores económicos y políticos a través de los medios de comunicación de masas.

La creación visual es el ingrediente clave para la efectividad de los imaginarios sociales femeninos creados desde los mercados de género, pues el producto estrella es transformación de nuestra propia imagen -conceptual, a través de la objetual-. Por ello, resulta imprescindible crear el prototipo que guíe la transformación hacia los nuevos estereotipos de la feminidad, los cuales deben entrar en contacto con la población para que se entable entre ficción y realidad el diálogo que dará como resultado la adquisición del nuevo patrón.

El punto de contacto inicial se encuentra como ya hemos apuntado anteriormente, en los canales de comunicación, donde mediante las formas de cultura visual se fomentan los modelos ficticios que sirven de expectativa al público inicial. Pero una vez hecho este primer encuentro, es necesario llevar esta misma imagen a un punto donde la imagen ficticia toque a la mujer real, donde ella pueda sentir la posibilidad de emprender el camino hacia el cumplimiento de su expectativa. Este punto de tangencia son los centros comerciales.

En el bloque que nos ocupa veremos los diferentes procedimientos con que los mercados de género comercializan los estereotipos femeninos a través de la creación de diferentes imaginarios sociales en distintos espacios habitables por la población. Para poder llevarlo a cabo, hemos planteado una experiencia de interacción con la muestra en la que se analizarán las estrategias comerciales llevadas a cabo en tres de las empresas más importantes de España dedicadas a los mercados de género, siendo éstas: *Inditex*, *Mango* y *El Corte Inglés*. Las cuáles

presentan entre sí una clara diferenciación en sus metodologías de expansión del imaginario, abordando cada una de las entidades un entorno concreto de difusión de sus estereotipos femeninos: las cartografías urbanas, Internet y los medios de comunicación de masas tradicionales respectivamente.

Para llevar a cabo la experiencia de interacción con el imaginario, y como ya explicamos en el apartado de contexto, el estudio se realizará en las zonas comerciales urbanas de Sevilla, no con el objetivo de mostrar una casuística particular resultado de los factores contextuales propios de este contexto; sino todo lo contrario, intentar mostrar que independientemente de los factores propios del entorno donde nos encontremos, las empresas estudiadas siguen el mismo patrón de actuación con la intención de homogeneizar sus escenarios de actuación a fin de extender al máximo su propuesta de imaginario.

Nuestro trabajo de campo se situará en torno a las dos áreas comerciales más tradicionales e importantes de la ciudad de Sevilla. A pesar de que la estructura principal de ambas zonas contienen los mismos tipos de establecimientos y las mismas marcas - las cuales se repiten en la práctica totalidad del resto de centros comerciales españoles- , la ubicación territorial , las cuestiones relacionadas con la accesibilidad y las comunicaciones, o incluso la oferta complementaria, condicionan el tipo de imaginario promovido y el público al que éste se suma.

La metodología de interacción queda justificada por resultar imprescindible introducirnos dentro de las entidades comerciales que es donde se vuelcan las inversiones destinadas a la comunicación visual; y relacionarnos con el público, el personal y el propio hábito de consumo, pues sólo así podremos dar con los datos que nos permitan identificar:

- Los imaginarios sociales reflejados en la actividad comercial de la ciudad.
- Los procedimientos utilizados por las entidades comerciales para difundir los imaginarios.
- La simbología atribuida a cada rama comercial en el ámbito social.
- El papel y actitud de la población femenina en esta estrategia empresarial.
- La función de las artes visuales dentro del funcionamiento de este sistema.

1.1.Planteamientos

El trabajo de campo consiste fundamentalmente en la incursión de la investigadora dentro de los espacios urbanos y entidades privadas donde se lleven a cabo actividades relacionadas con los mercados de género femenino. La actividad fundamental es recopilar datos, basándonos tanto en la observación como en la adopción de roles específicos de la acción de compra y venta.

En nuestro caso estamos planteando una investigación analítica interdisciplinar basada en un trabajo de campo no invasivo con el fin de no influir en el comportamiento de los sujetos de estudio, garantizar la discreción de nuestro proyecto, evitar la interferencia en la actividad de los establecimientos y garantizar la confidencialidad de nuestro trabajo en la entidad colaboradora.

Durante la realización de este trabajo de interacción con el imaginario, asumiremos tres roles diferentes que corresponderán a los papeles de observadora, consumidora y vendedora⁵⁶. De esta forma podremos asumir tres perspectivas diferentes de la experiencia de adquisición y determinar cuáles son los factores determinantes para cerrar la compra, qué sensaciones se experimentan al poseer el producto y qué tipo de venta se asocia a qué tipo de mujer.

El ejercicio que queremos realizar tanto dentro como fuera de los comercios pretende únicamente recabar información acerca de las estrategias de venta relacionadas con lo visual y la influencia que ello ejerce sobre la conducta del público con que se entra en contacto. Además de esto, también estudiaremos cómo el espacio urbano acaba transformándose para favorecer las actividades comerciales de la ciudad, por lo que tendremos que estar atentos a las infraestructuras municipales, pues también influirán en los tipos de público que pueden acceder a las áreas que estudiaremos. A partir de esto realizaremos un análisis de dicha información que concluirá en la constatación o la negación de nuestra hipótesis.

⁵⁶ *En nuestro rol de vendedora, solo se procede al asesoramiento y atención del cliente. El proceso de venta no se cierra al no estar autorizado expresamente para ello por las entidades colaboradoras.*

2. Centros Comerciales

2.1. Características, tipología y objetivos

La definición exacta para el término Centro Comercial queda establecida por la *Asociación Española de Centros Comerciales* como “el conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”⁵⁷.

A su vez el Comité Técnico de esta organización adaptó la clasificación de los diferentes centros comerciales existentes en España, con el fin de aunar criterios con el resto de asociaciones de centros comerciales de Europa y el ICSC European. De manera que independientemente a las actividades comerciales que se realizan en cada espacio, la tipología queda dividida en dos grandes grupos y estos a su vez clasificados en función de los factores que a continuación detallamos.

- a) Según la tipología:
 - Tradicionales:

⁵⁷ Fuente: AECC. http://www.aedecc.com/c_comerciales/terminologia.asp

- **Muy Grande.** Centro Comercial superior a 79.999 m2 de SBA⁵⁸.
- **Grande.** Centro Comercial desde 40.000 m2 hasta 79.999 m2 de SBA.
- **Mediano.** Centro Comercial desde 20.000 m2 hasta 39.999 m2 de SBA.
- **Pequeño.** Centro Comercial de 5.000 m2 hasta 19.999 m2 de SBA.
- **Hipermercado.** Galería Comercial cuyo reclamo principal es un hipermercado, en torno al cual gira el resto de establecimientos.
- **Galería Comercial.** Espacio comercial abierto de hasta 4.999 m2 de SBA situado en una zona urbana, que por sus características merece ser destacada. Este tipo de centro comercial no es considerado en el resto de Europa, ya que el número mínimo de m2 para considerarse a una agrupación de establecimientos como centro comercial es de 5.000m2. No obstante la AECC sigue incluyéndolo por desarrollar una actividad comercial destacable.
- Formatos especializados:
 - **Parque Comercial.** Parque de actividades comerciales al por menor formados principalmente por medianas y grandes superficies que comparten un espacio común urbanizado.
 - **Centro de Fabricantes.** Centro comercial formado por la agrupación de tiendas de fabricantes y marcas. Normalmente se encuentran en la periferia de las ciudades.
 - **Centro de Ocio.** Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

b) Según la ubicación.

- Centro urbano.
- Periferia de la ciudad.
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano).

⁵⁸ Superficie bruta alquilable.

c) Según el grado de integración o tipo de explotación:

- Gestión.
- Propiedad.
- Comunidad de propietarios .

d) Según las actividades comerciales:

- Alimentación (incluye hipermercados)
- Moda y Complementos
- Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos
- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.)
- Ocio y Restauración
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.)

Conforme a esta clasificación, en España existen a día de hoy unos 528 centros comerciales en funcionamiento, de los cuales el 59% se distribuyen entre la Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña. Del total, 102 se encuentran en Andalucía⁵⁹, quien además de la tipología instaurada por la AECC, reconoce la legitimidad de la entidad de Centro Comercial abierto como característica destacable de la identidad de un área urbana.

En Sevilla, la proliferación de los centros comerciales en los últimos 10 años ha sido bastante acelerada; llegando a ser en 2008 junto con su área metropolitana la 4ª área comercial más importante de España tras Madrid, Barcelona y Valencia. Suponiendo el 29% del total de los encontrados en toda Andalucía. Tan sólo en la capital existen 12 centros comerciales de distintas tipologías. En algunos casos solamente los separan unos 150m y entre ellos predomina la opción de centro comercial de ocio e hipermercado. Sin embargo sólo uno de ellos es denominado como galería comercial urbana o centro comercial abierto.

⁵⁹ Fuente: Europa Press (27/02/2011).

2.2. Áreas comerciales y entidades implicadas

Como hemos dicho, tan sólo en la capital de la ciudad donde se desarrolla nuestro trabajo de interacción existen 12 centros comerciales que entran dentro de las clasificaciones estipuladas oficialmente. Pero si nos desplazamos a la parte más próxima de la metrópolis podemos sumar al menos otros 8 y señalar que hay algunos proyectos de nueva construcción entre 2011 y 2013.

Cabe destacar que entre estos 20 centros comerciales existentes en un radio de entre 15 y 25 kilómetros, escasea la diversidad de tipología y oferta, predominando el centro de ocio en conjunción con el hipermercado (13) y los grandes almacenes⁶⁰ o *deparment stores* en una medida mucho menor (4). También podemos encontrar un par de centros de fabricantes (2) y como hemos dicho sólo un centro comercial abierto que responda a la categoría de galería comercial urbana.

Pero si hay algo que podemos señalar como peculiaridad entre todas estas áreas comerciales es que en un 70% de ellas orientan la mayoría de su actividad a la venta de moda, calzado, complementos y cosmética, especializada en el público femenino joven, ofreciendo el 50% del total de los centros comerciales los mismos establecimientos y marcas.

Ésto es lo que nos hace plantearnos que los modelos de identidad observables en la población puedan estar conducidos por los imaginarios sociales que las diferentes figuras empresariales existentes en estos espacios comerciales pobladores de nuestras ciudades nos proponen. Por este motivo estudiaremos qué repercusión tiene la presencia de cada empresa dentro de nuestro entorno y qué connotaciones simbólicas adquieren los productos que consume nuestra población femenina.

Las principales centros comerciales estudiados serán:

Centro urbano Centro de Sevilla → galería comercial abierta del Casco Antiguo

⁶⁰ No estipulado como tal en las clasificaciones de la AECC.

de la ciudad.

Centros Comerciales El Corte Inglés → *department stores* situados en Nervión y el Casco Antiguo.

Centro comerciales de Ocio y/o Hipermercado → CC. Los Arcos y CC. Nervión Plaza.

Y en cuanto a las diferentes empresas predominantes encontradas en los centros comerciales señalados destacaremos:

Inditex, Mango, HyM, Benetton Group S.p.A, Yves Rocher, Body Bell y C&A; poniendo especial atención a las dos primeras por las estrategias puestas en marcha para introducir sus tendencias estéticas como una corriente cultural constructora de identidades sociales femeninas.

3. Aportaciones del trabajo de interacción

3.1. Análisis de las áreas comerciales

Cuando hablábamos de los efectos que la cultura visual tiene sobre la construcción de la subjetividad de la población, hacíamos mención a la importancia que la imagen ha adquirido como lenguaje y el modo en que ha incurrido en los medios de comunicación de masas, interviniendo así en la elaboración de los imaginarios sociales que se propagaban por estas vías. En esta ocasión señalaremos cómo la imagen y por extensión la cultura visual también acaba invadiendo los espacios habitados convirtiendo las principales calles de los países occidentales en el soporte donde las multinacionales del textil y la cosmética escriben su discurso a través de las artes de servicio, para convertir el hábito de consumo en una práctica personal cargada de connotaciones culturales y sociales proclamadas por ellos mismos como positivas.

Pocas capitales europeas son las que no incluyen sus centros comerciales abiertos entre su oferta turística, nombrándose en las guías oficiales sus calles comerciales, los mercados, o incluso las casas de alta costura situadas en edificios históricos de las ciudades, como punto de interés cultural y visita obligada.

Es el caso de Fauborg – Saint – Honoré en París, Via Condotti en Roma, Bond Street en Londres, Kurfürstendamm en Berlín o el área La Milla de Oro de Madrid situada en el barrio de Salamanca. Lugares donde el paseo es un auténtico espectáculo visual, una galería de la alta costura donde el glamour envuelve a los transeúntes. Igualmente en estas mismas ciudades otras calles comerciales albergan a firmas más modestas, que precisamente por ser más asequibles son las que más peso tienen en la materialización de los citados imaginarios sociales femeninos. Hablamos de Oxford Street en Londres, la Via del Corso en Roma, Getreidegasse en Salzburgo, Landstrasse en Linz o Serrano en Madrid entre otras, que acogen a otras firmas textiles habituales que nombraremos más adelante.

De esta manera podemos ver cómo en primer lugar los espacios urbanos quedan definidos por el rango económico de la clientela de los comercios. En consecuencia el tipo de tránsito del primer grupo dominado por empresas como Gucci, Yves Saint Laurent o Chanel, estará frecuentado en mayor medida por una población con un nivel adquisitivo alto. Mientras que calles como Oxford o Landstrasse donde situamos a Zara, Pimkie, Mango y similares, encontramos un público con una diversificación de clases mayor.

3.1.1. Distribución del espacio urbano en función del comercio de género.

El caso de Sevilla no es diferente salvo por el nivel medio de poder adquisitivo que viene siendo más bajo que en el resto de las ciudades mencionadas. Por lo demás, la disposición de las zonas comerciales y los servicios que en éstas se prestan también determinan los itinerarios que cada sector poblacional hace suyos cada día.

ÁREA COMERCIAL DE NERVIÓN.

Localización

Este primer emplazamiento se sitúa a unos 2km de la zona centro histórico de la ciudad y el tránsito de personas y por tanto el tipo de público que frecuentará los espacios comerciales queda determinado por cuatro factores fundamentales:

Es principalmente una zona residencial que colinda con otras con las que forma el Distrito de Nervión. Sus edificaciones son de diversos tipos y entre ellas encontramos desde la Ciudad Jardín comenzada a construir sobre 1921, pasando por construcciones independientes más ostentosas, hasta llegar a los bloques de pisos contruidos en los años '60 y '70 que son los más numerosos. Considerada una zona importante de la ciudad, con buenas comunicaciones e infraestructuras y siendo uno de los sitios con más actividad laboral de la ciudad, el metro cuadrado de sus viviendas oscila aproximadamente entre los 3.000 y los 7.000 euros, con lo cual las familias que habitan esta zona residencial suelen ser de clase media alta o alta dependiendo la calle en que nos situemos y la edad de la construcción.

Contiene una importante zona de actividad empresarial situada en su mayor parte en los espacios comprendidos entre la calle San Francisco Javier y la Avda. de la Buhaira, y por otro lado la Avda. de la Cruz del Campo. En el primer sector se encuentran los bloques de oficinas más conocidos de la ciudad, así como centros comerciales, hoteles, importantes negocios de hostelería y varios centros de educación privada. Por el otro sector encontramos diferentes clínicas privadas, o instalaciones de importantes grupos de seguros. Por lo general en esta zona se sitúan las sucursales de grupos empresariales importantes, pues el pago de la localización lo requiere. Por tanto existe un tránsito de empresarios, inversores y en general de personas con un buen nivel adquisitivo que también acude al comercio de esta zona.

La Universidad de Sevilla sitúa en la calle Ramón y Cajal las facultades de Ciencias de la Educación, Derecho, Filosofía, Psicología, Turismo y Finanzas, la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y el I. E.S. Murillo. En torno a estas

instalaciones se encuentra el campus EUSA y las barriadas de los alrededores albergan durante el curso escolar a miles de estudiantes que provienen de distintas partes de Andalucía, con lo cual hay un volumen de gente joven que también demanda una oferta de consumo acorde con sus preferencias y necesidades.

Para terminar, el flujo de actividades que se generan en esta zona y la proximidad con el Casco Antiguo, hacen que Nervión esté especialmente bien comunicado no sólo con el resto de distritos de Sevilla, sino con el resto de Andalucía. Cuenta en ambos extremos de su extensión con dos sucursales de ADIF/ RENFE: la estación ferroviaria de Santa Justa situada al comienzo de la Avda de Kansas City y el apeadero de San Bernardo junto a la Avda. de Ramón y Cajal. Aquí mismo podemos enlazar con el casi recién estrenado Metro Centro que nos lleva al Casco Antiguo. Cuenta también con dos paradas de metro, con 9 líneas de autobús urbano que conectan con el resto de distritos, 2 líneas de autobús interurbano y la línea especial aeropuerto.

Centros Comerciales

En Nervión podemos encontrar 3 centros comerciales situados en un trayecto de 1,5 km, dos de ellos separados por a penas 200m. Las tres entidades de las que hablamos son:



Fig. 34 Fragmento del plano del Distrito de Nervión donde se sitúan los tres centros comerciales más importantes de la zona.

El Centro Comercial los Arcos,



Fig. 35:Foto de la fachada principal de la entrada Avda. De Andalucía del C.C. Los Arcos.

Creado en 1992 y situado al comienzo de la Avda. de Andalucía fue el primero de los Centros Comerciales construido en Sevilla tal y como hoy los conocemos.

Con 43.400 m² distribuidos en 3 plantas, se clasifica como centro comercial grande, conjugando la actividad del Hipermercado y el centro de ocio, situados en la planta baja y segunda respectivamente.

El C.C. Los Arcos es explotado por la empresa europea *Unibail-Rodamco*, que cuenta en la actualidad con 77 centros comerciales en toda Europa, contando con uno más en la ciudad: el *Sevilla Factory*.

Con un total de 107 locales, el modo de funcionamiento se basa en el alquiler de los mismos, siendo sus principales arrendatarios Hipercor (Grupo El Corte Inglés), Zara (Grupo Inditex), C&A y Mango.⁶¹ Como podemos ver, el espacio más expandido lo ocupa el hipermercado perteneciente al grupo El Corte Inglés quien ofrece desde alimentación, hasta electrónica, pasando por supuesto por moda, calzado y cosmética.

⁶¹ Fuente: [http://www.unibail-rodamco.com/W/do/centre/spain\(02/11/2011\)](http://www.unibail-rodamco.com/W/do/centre/spain(02/11/2011)).

Del total de los establecimientos, siendo siempre el público predilecto el sector joven, sólo 5 establecimientos son de moda masculina específicamente, que junto con 3 de moda mixta sumarían un total de 8 a esta oferta, frente a los 20 de moda femenina, a los que hay que sumar los destinados a complementos femeninos que son 3, las zapaterías mixtas que en su mayoría traen productos destinados a mujeres que son 5, y finalmente las perfumerías y salones de belleza femeninos que hacen un total de 5. El resto de la oferta se complementa con 8 restaurantes, 7 tiendas de ocio, cultura y tecnología, 1 puesto de Apuestas del Estado, 4 tiendas de deporte, 2 ópticas, 1 tienda de revelado fotográfico, 1 tienda de golosinas, 2 jugueterías, 1 multicines, y 2 agencias de viajes estratégicamente situadas frente al hipermercado.

Podríamos decir que los principales movimientos de público en este centro comercial se hacen entre el sector familiar y el sector de moda joven femenina, por la disposición y número de locales destinados a estas actividades. Por tanto se potencia el consumo especialmente entre dos sectores femeninos, uno vinculado a la mujer como madre y otro a la mujer joven sin hijos.

Este centro es el que quizás plantee una actividad familiar más constante y numerosa, pues está situado en una zona donde convergen distintos barrios residenciales de población agrupada en núcleos familiares tradicionales, en su mayoría de poder adquisitivo medio. Ello hace que la planificación del centro tenga muy en cuenta los servicios más demandados por las madres, los padres y la descendencia, que progresivamente se irá independizando en los hábitos de compra.

La actividad familiar queda definida (fig,36) en la planta baja frente a la entrada principal y las escaleras de subida del aparcamiento, recibida por la juguetería *Disney Store* y una tienda *Mayoral*, pero encabezada por la entrada al hipermercado Hipercor, donde se concentran las compras mensuales propias de las unidades familiares: alimentos, productos de limpieza, electrodomésticos, y (digno de mención) moda destinada a señora y caballero mayores de 45 años, pues especialmente la ropa de caballero a partir de estas edades es difícil de

encontrar fuera de este tipo de establecimientos en la ciudad donde nos encontramos.

Justo a un lado del hipermercado en la plaza central del centro comercial, se sitúa otra de las pocas empresas donde podemos encontrar moda familiar para todas las tallas y edades: C&A. Esta empresa despliega su catálogo con unos precios asequibles y una oferta limitada en modelos pero bien distribuida en cuanto a tipos de públicos. El espacio de C&A se compone de varios locales distribuidos en dos plantas, llevando la salida del establecimiento situada en el primer piso al encuentro de otras dos tiendas de ropa infantil, la famosa juguetería Toys R' Us, el parque de actividades infantiles y siguiendo hacia adelante las zonas de restauración y los multicines, donde durante las mañanas y tardes se proyectan en la mayoría títulos destinados a público infantil.

De este modo quedaría trazado el recorrido que una familia puede realizar en el centro durante una visita en la que pueden abastecerse de productos de primera necesidad, así como pasar su tiempo de ocio, centrando las prioridades en cubrir las necesidades de los más pequeños de la familia, tal y como el número de comercios destinados a éste público demuestra.

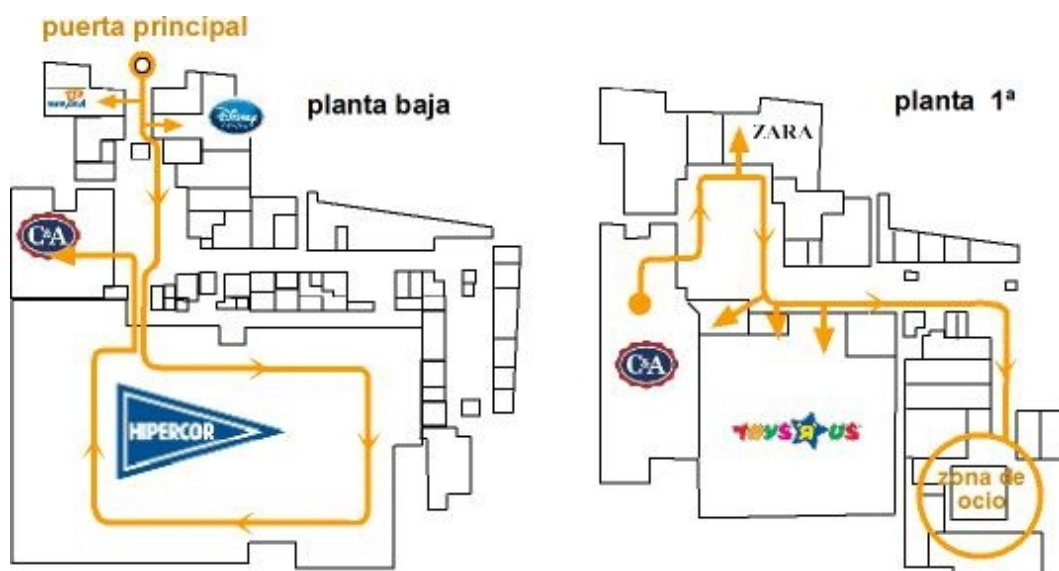


Fig.36: Recorrido habitual de grupos familiares en el CC. Los Arcos.

Los recorridos realizados por las mujeres jóvenes de entre 16 y 35 años podrían estar representadas en el siguiente gráfico (fig,37) donde se señalan todos los establecimientos destinados al cuidado de la estética femenina y que como decíamos se basan en la venta exclusiva o mayoritaria de moda, calzado, complementos, cosmética y servicios femeninos.

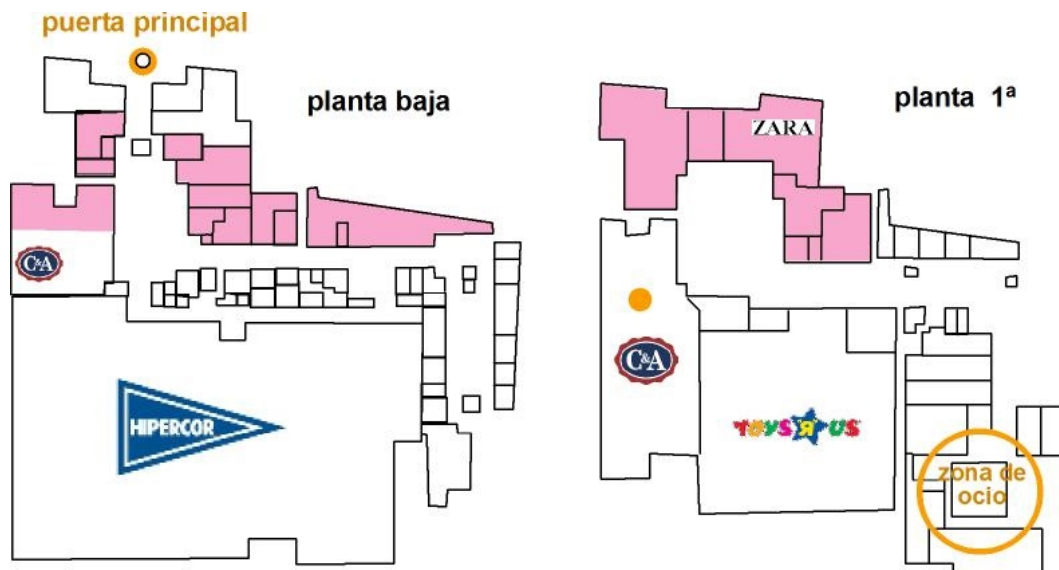


Fig.37 Recorrido femeninos habituales en el CC. Los Arcos.

Las empresas que se encuentran presentes en este centro comercial y que cubren la demanda de este público joven son:

Moda Joven:

- | | | |
|-------------------------|--------------|-----------|
| •Zara (Inditex) | •Springfield | •Promod |
| •Stradivarius (Inditex) | •Blanco | •Trece |
| •Bershka (Inditex) | •Mango | •Desigual |
| •Pull & Bear (Inditex) | •Pimkie | |

Lencería (LEN), calzado y complementos (COM):

•Etam (LEN)	•Bata (COM)	•Funky Fish (COM)
•Calcedonia (LEN)	•Carril 10 (COM)	•El palacio de la plata
•Yamamay (LEN)	•Zankos (COM)	(COM)
•Intimisimi (LEN)	•Brigitte Bijou (COM)	•Blanco Accesorios (COM)
•Mari Paz (COM)	•Claire's (COM)	•Misako (COM)

Esta distribución comercial está presente en la práctica mayoría de los centros comerciales de la provincia correspondiente a la misma tipología, demostrando que el público reclamado por estas entidades comerciales es planificado de antemano, analizando de qué recursos se dispone para la compra, cuáles serán sus preferencias y de dónde parte el origen de la búsqueda del producto. Vemos una clara muestra en el siguiente centro comercial de la zona de Nervión.

Centro Comercial Nervión Plaza.



Fig.38: Entrada principal de CC. Nervión Plaza, situada en la Calle Luis de Morales.

Inaugurado en 1998, el más joven de los centros comerciales de esta zona cuenta con un total de 25.000 m² y se cataloga como centro de ocio mediano. Es gestionado mayoritariamente por *Henderson Global Investor* al poseer 16.084 m² del total y no estar en posesión del área que ocupan los multicines en torno a los que se plantea la actividad mercantil.

La diferencia principal que encontramos con Los Arcos es que Nervión Plaza no tiene un poder de convocatoria tan fuerte hacia el público familiar, al no plantear un establecimiento que llame al consumo preferente que demanda esta clientela, que normalmente suele ser el hipermercado; ni una oferta suficiente destinada al ocio familiar. En este centro comercial, la oferta está más dirigida al público juvenil de ambos sexos, quienes pueden acceder desde todas las partes de la ciudad gracias a que numerosas líneas de la red de transporte municipal confluyen frente a sus entradas.



Fig. 39: Distribución espacial de la oferta destinada al público femenino en el CC. Nervión Plaza.

Con 70 locales, su oferta principal gira en torno al entretenimiento, la hostelería y la moda, siendo a ésta última a la que se dedican más metros y mejores ubicaciones para los locales.

En este último apartado, encontramos que en todos los ejemplos puestos hasta ahora, existe una notable diferenciación entre la oferta de género; donde además de predominar los establecimientos de moda femenina y belleza, la llamada al público desde el exterior se apoya en un uso de la imagen donde se reclama la presencia femenina de una manera evidente. El CC. Nervión Plaza es un clarísimo ejemplo de esta estrategia comercial al usar las artes visuales como instrumento para evocar la imagen anhelada de la mujer para sí misma en sus formatos publicitarios⁶².

Primeramente, esta captación de la mirada femenina se hace situando a las marcas más significativas del mercado textil en los locales cuyos escaparates dan a la avenida de paso principal, donde se recrearán los distintos imaginarios

⁶² Podemos encontrar un ejemplo de campaña en el Anexo Digital y en la dirección web: <http://albertogpuras.wordpress.com/2010/11/04/campana-el-centro-de-tus-emociones-para-nervion-plaza/>

femeninos representados a través de la experiencia estética que ofrece la moda.

En segundo lugar, la misma imagen corporativa y publicidad del centro comercial se autodefine como centro de compras femeninas, al hacer de la imagen femenina vinculada a la visualidad y a la moda, la imagen reclamo de la empresa.

Ello se refleja por ejemplo en las pancartas descolgadas a lo largo de la fachada del edificio donde se indica el cambio de temporada con un mensaje visual en el que siempre podemos ver una mujer joven que nos narra mediante su apariencia el carácter del que se impregna el centro comercial a través del producto que sus arrendatarios ponen a la venta y por supuesto lo que transmitirá el público que ejecute la compra hacia los demás.



Fig. 40: Cartelería del CC. Plaza de Armas utilizada en la campaña de verano 2011 bajo

En el cliché de centro comercial destinado a los mercados de género no puede faltar sin duda un salón de belleza, que en este caso es un *JeanLuis David*, también presente en otros centros comerciales de la ciudad; y al menos 2 perfumerías, que en esta ocasión son *The Body Bell* y *Aromas*. Las principales empresas

relacionadas con el género femenino que toman asiento en este centro comercial, son una vez más el grupo Inditex con nada menos que 9 establecimientos en el mismo edificio correspondientes a las firmas : *Zara, Zara Man, Massimo Dutti, Massimo Dutti Woman, Bershka, Oisho, Stradivarius* y dos *Pull & Bear*⁶³; *Mango* con un local de dos plantas, *Amichi, Trece, MaryPAz* y *Blanco*. Además de estas omnipresentes firmas se le suman como habituales *H&M, Celop* y otras marcas que aspiran a un público más estable económicamente y con un poder adquisitivo un poco más alto, como pueden ser *Cortefiel, Pandora, Adolfo Domínguez* o *Bimba y Lola* entre otras. Esta incursión de firmas más exclusivas se ve promovida por el entorno empresarial de la zona, que como decíamos al comenzar el epígrafe mueve a una mujer que busca el reflejo de su standing en su hábito de compra. Ésto es lo que hace también que nuestra siguiente entidad se diferencie del resto de los centros comerciales ofreciendo las marcas que no son habituales en las calles de la ciudad con local propio.

⁶³ Stradivarius, Oisho y uno de los Pull & Bear están situados fuera del centro comercial ,pero en la misma fachada a tan sólo 5m de distancia, siendo considerado por el público como una extensión de Nervión Plaza.

El Corte Inglés de Nervión (grandes almacenes).



Fig. 41: Entrada principal de El Corte Inglés de Nervión en la Avda. Luis de Morales.

El centro comercial de El Corte Inglés⁶⁴ de Nervión, no entraría en las tipologías que en 2004 estableció la Asociación Española de Centros comerciales por datar su construcción del año 1980 y haber sido diseñado bajo el concepto de grandes almacenes, donde la idea principal de planificación del centro se basa en distribuir sus plantas por secciones y tipos de consumo donde se ofrecen las marcas más prestigiosas de cada especialidad. Las construcciones de esta empresa anteriores a la década de los noventa responden a esta estructura donde sólo hay espacio para la compra. Sin embargo la expansión de miras del grupo El Corte Inglés ha querido evolucionar con los tiempos y en cada nueva apertura ha procurado adaptarse al concepto contemporáneo de centro comercial, de manera que centros más modernos como el de San Juan de Aznalfarache o el de Bahía de Cádiz, fijan la actividad de compra en torno a un hipermercado y a un multicine respectivamente, tal y como marca la tendencia actual. No obstante en esta tesis

⁶⁴ A partir de ahora utilizaremos sus siglas *ECI* para referirnos a la entidad.

es precisamente la conservación del primer modelo la que nos interesa por hacerse evidente en esta distribución espacial la asociación de imaginarios sociales y público que estima la entidad.

El concepto más básico de venta de estos centros comerciales es ofrecer al cliente un amplio abanico de servicios integrados, de manera que todas las compras y servicios que necesite pueda realizarlas dentro del centro. De esta forma encontramos que en el *ECI Nervión* podemos comprar desde un botón, hasta contratar el seguro de nuestro coche. Sin embargo la tendencia de los centros antiguos es ir minimizando las prestaciones de ciertos departamentos para dejar paso a los que en estos momentos son más rentables cediéndoles más espacio y una posición más favorable en la venta. Podemos ver el reflejo de esta decisión observando cómo desde comienzos del 2004 en los centros de toda la organización a nivel nacional, la división de ocio y cultura compuesta por los departamentos de Librería, Discos, Películas y Papelería eran sacados de la planta baja para ampliar el departamento de Perfumería y Complementos cediéndoles el lugar de más tránsito donde se producen las compras más impulsivas. Es en la distribución de las secciones dónde vemos el público prioritario para la organización y el tipo de cliente que la entidad construye tras cerrarse el proceso de compra.

La estructura de *ECI Nervión* queda definida por una clara distribución de áreas que agrupan las diferentes secciones según su naturaleza. Pero además de esta clasificación impuesta a nivel de toda la organización, en cada sucursal hay implícita una repartición del espacio decidida por la dirección del centro, quien dispone de qué manera se emplazará cada departamento. La particularidad que observamos en *ECI Nervión* es que en esta distribución se hace una estimación muy generizada sobre la preferencia de consumo masculina y la femenina; quedando el consumo de los nombrados en primer lugar en una planta y media. El resto de la distribución queda destinada a los departamentos que describíamos en el apartado de Mercados de Género, según la siguiente distribución por plantas:

Planta Sótano 2º → Dpto. Atención al cliente, Dpto. Carta de Compras y aparcamientos.

Planta Sótano 1º → Dpto. Librería, Dpto de Discos, Dpto de Películas, Dpto. Papelería, **Dpto de Mercería, Supermercado**, Pastelería, Rincón del Café , Rincón del Gourmet, Reparaciones y Composturas, y Oficina de Correos.

Planta Baja → **Dpto. Joyería , Bisutería, Complementos, Zapatería, Perfumería y Cosmética**, Turismo, Estanco y Administración de Loterías y apuestas del Estado.

Planta Primera → **Dpto de Imagen y Sonido, Informática, Fotografía, Moda de Caballero, Instrumentos Musicales, Peluquería de Caballero, Moda Infantil y Zapatería Infantil.**

Planta Segunda → **Moda de Señora, Boutiques Internacionales Femeninas, Marcas Propias, Alta Peletería, Lencería y Corsetería, Novias y Peluquería de Señora.**

Planta Tercera → **Moda Joven, Marcas Jóvenes, Marcas Propias, Territorio Vaquero, Deportes** y Atención al Cliente.

Planta Cuarta → **Muebles, Hogar-Textil, Crear Hogar, CasActual, Oportunidades, Promociones, Tejidos** y Centro de Seguros.

Planta Quinta → **Ferretería, Plásticos, Automóvil, Jardinería, Animales.**

Una vez más la atención principal recae sobre el público femenino, para el que se establecen los recorridos que debe hacer por el centro, agrupando concienzudamente el orden de consumo sobre el que probablemente priorizará la compradora en este tipo de centro comercial, que centra su actividad en torno a la moda. Sin embargo, el grupo *ECI* compite en el mercado ofreciendo una gama de marcas diferente a la del resto de los centros comerciales teniendo como empresas colaboradoras a firmas más exclusivas y algunas firmas de fabricación propias que ofrecen precios parecidos a los de Mango o Inditex. Las principales firmas externas con las que trabaja *ECI* serían Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Tintoreto, Miss Sixty, Purificación García o Roberto Verino entre otros de una larga

lista de prestigiosas marcas de confección. En el departamento de Perfumería y Cosmética además de estar presentes marcas de precio moderado como L'Oreal Paris, Mac o Maybeline, *ECI* destaca por poder poner a disposición de su clientela lo que se denomina como alta cosmética donde se sitúan Yves Saint Laurent, Biotherme, Clinique, Lancôme o Clarins.

Como vemos esta organización tiene como público objetivo a un sector con un poder adquisitivo más alto que el que se plantea para otros centros comerciales. No obstante cada vez se introducen gamas de precios más asequibles para ir introduciendo a un público que para esta entidad está por captar.

El comercio en torno a los centros comerciales de Nervión.



Fig.42: Empresas y servicios ofrecidos en un edificio de oficinas situado en la Calle Luis Montoto frente a El Corte Inglés de Nervión.

Precisamente el entorno descrito anteriormente y el prestigio de las firmas

mencionadas, sirven de reclamo para el resto de la actividad empresarial que se genera en torno a estos centros comerciales; de la cual nos llama la atención la cantidad de clínicas de cirugía y tratamiento estético que se concentra en esta zona, contribuyendo al desarrollo de imaginarios sociales femeninos de los que hablamos durante toda la tesis.

Suman entre clínicas de medicina y estética, y establecimientos dedicados a la belleza femenina un total de 29, sin contar con los que se encuentran dentro de los centros comerciales, en un radio de tan solo 1Km alrededor de El Corte Inglés. Entre las más próximas e importantes se encuentran por ejemplo la Clínica Mallen, Clínica Marest, Clínica Multiespecialidad Burgas de Brioude, Mibox Technology, Clínica Doctor Leal Graciani, o la Clínica Serres entre muchas opciones.

Esta particularidad del área comercial es otro de los factores que determinan tanto los estereotipos femeninos implantados en la zona como prototipos del imaginario social propuestos desde lo comercial, como los objetivos planteados por las mujeres que van en busca de los servicios ofrecidos. A continuación veremos que en el otro área a estudiar, el comercio instaurado propicia otra diversidad y hábitos en el tránsito de su público habitual.

AREA COMERCIAL CENTRO URBANO CENTRO DE SEVILLA.

A diferencia del Área Comercial de Nervión donde encontrábamos pequeñas y medianas empresas alrededor de tres núcleos de actividad principales correspondientes a tres grandes centros comerciales, el Área comercial Centro Urbano Centro de Sevilla constituye en sí un sólo centro comercial abierto donde las marcas que encontrábamos en los centros comerciales convencionales, están situadas en las calles de esta zona en locales independientes unos de otros, que normalmente son propiedad de la propia marca. Únicamente encontramos un establecimiento categorizado como centro comercial, pero que por estar integrado dentro de este tipo de estructuración comercial lo consideraremos como una marca independiente⁶⁵.

La particularidad que encontramos en esta ubicación es que la actividad comercial ha ido integrándose poco a poco hasta que todas las plantas bajas de edificios que anteriormente habían sido residenciales o incluso monumentales, se han visto transformadas en escaparates y accesos a tiendas. De esta manera el paseo por el Casco Histórico de Sevilla acaba siendo un lugar de compras en vez de un recorrido por el pasado de la ciudad, dando pie a nuevas imágenes de las calles de Sevilla que se construyen con las imágenes corporativas y escaparates de las industrias dedicadas a los mercados de género y la imagen de la población tras asumir como propios los imaginarios propuestos.

Es de esta manera como el mercado de género se introduce en nuestro paisaje urbano. Primero de manera virtual difundiendo la simbología atribuida al consumo a través de los medios de comunicación. Desde la prensa, la televisión o Internet, se nos muestran con una valoración positiva prototipos de mujer que suman a los rasgos naturales nuevas características conceptuales de la feminización, que se obtendrán a través de la apropiación de la imagen portada por las abanderadas del cine, los matinales, las series adolescentes y demás arquetipos ficticios, o reales transformados por la aportación material.

⁶⁵ Nos referimos a El Corte Inglés de Duque, situado en varios emplazamientos del Área comercial Centro Urbano Centro de Sevilla.

Desde el mundo de la Cultura (especialmente la Visual) el atuendo pasa a formar parte del discurso que entabla su portadora con el entorno. El siguiente paso por tanto es implantar los imaginarios propuestos desde los *media* en el contexto donde se desarrolla la vida del público objetivo. Es decir, poniendo al alcance de la población los artículos con los que se construyen los imaginarios sociales femeninos, que al llegar al comercio a pie de calle vuelven a ser recreados por el vendedor minorista a través de la identidad corporativa, los valores que promueve cada marca y la actividad que realizan. Es así como la imagen de las firmas del grupo Inditex, Mango, HyM, Benetton Group S.p.A, Yves Rocher y otras, se han fundido con los edificios de las calles más emblemáticas de nuestras ciudades, guardándose en nuestra memoria visual como parte de la identidad de los cascos antiguos que en la actualidad hacen las veces de portadores de la historia de nuestros municipios y de centros comerciales abiertos donde la reiteración de la identidad femenina a través de la estética se ha convertido en una forma más de consumir cultura a través de las manifestaciones de las Artes de Servicio o índole comercial, especialmente en las diferentes ramas del diseño.

Tal y como indica la figura nº 43, desde una perspectiva de género podemos comprobar que hay una clara diferenciación entre las zonas que han sido “sexuadas”. La zona comercial masculina (itinerario azul) está situada en en la c/ Sierpes, la Plaza de la Magdalena y ahora también la sección de ocio de EL Corte Inglés que ocupa el edificio propiedad del Hotel Derby situado entre la Plaza del Duque y la calle Tarifa. Refleja los estereotipos promovidos por los imaginarios más convencionales en sus comercios: moda masculina, tecnología y deporte. Pudiendo encontrar en esta calle una tienda Aplee, Foto Supra, Springfield, JVZ, Celop Man, El Cronómetro, Deportes Z, Hermes Govantes, acompañados de al menos 3 de las más prestigiosas joyerías de Sevilla, algunos servicios de hostelería y unas cuantas tiendas de moda y calzado femeninas.

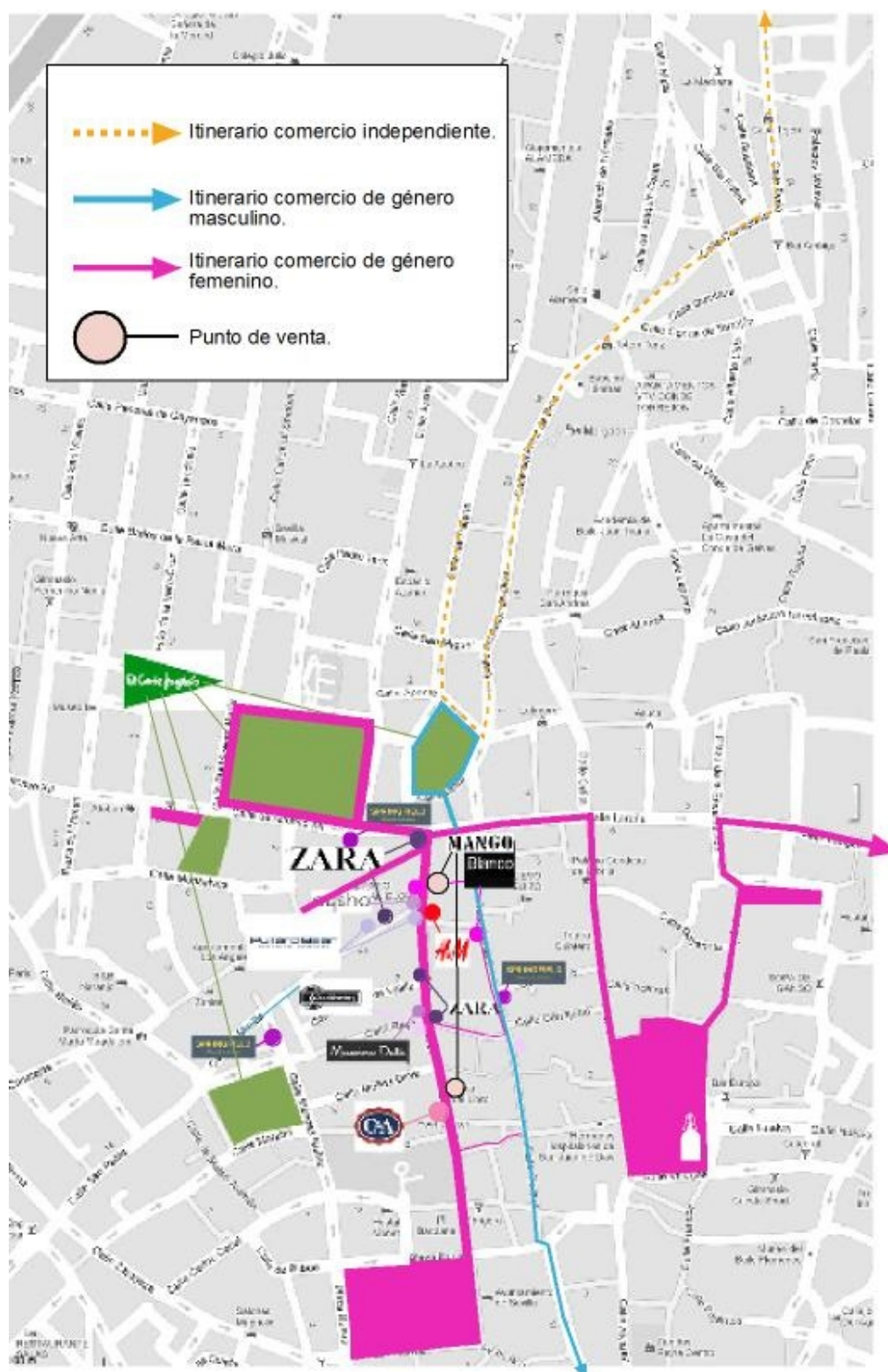


Fig.43 Indicación de recorridos generados por la disposición de las entidades comerciales vinculadas al mercado de género.

La zona comercial femenina (zona rosa) se extiende a través de la arteria principal desde Plaza Nueva hasta O'Donnell y plaza del Duque, pero también ocupa las ramificaciones que nacen en esta arteria especializando su oferta.

Plaza Nueva y Plaza del Duque dentro de El Corte Inglés nos presentan la oferta más cara con firmas como Escada o Vittorio & Luccino entre otras. Buscan un público más selecto y juegan un papel más discreto que en otras capitales europeas al ser el poder adquisitivo en Sevilla más bajo en líneas generales.

En Tetuán-Velázquez-O'Donnell (arteria principal) es donde se hace evidente la recreación de los imaginarios sociales femeninos más fomentados por los medios. En esta vía podemos encontrar fundamentalmente complementos, calzado, perfumerías y moda exclusivamente femenina, dirigida casi en su totalidad a una población de clase media con edades comprendidas entre los 16 y los 35 años. Cabe destacar que las firmas que encontramos pertenecen en su mayoría al grupo Inditex, quien en un afán por monopolizar la galería ha implantado en menos de 500m de recorrido hasta 4 tiendas Zara (tan solo 1 masculina), 1 Massimo Dutty, 2 Stradivarius y 1 Oisho, 2 tiendas Pull & Bear y 1 Bershka. Sus competidores directos han intentado sumarse al acaparamiento de espacio y Mango, United Colors of Benetton, Blanco, C&A, y el grupo Cortefiel al que pertenece la marca Springfield también cuentan con dos tiendas cada una en los mismos 500m de recorrido. Como vemos, las opciones de compra se van limitando con este patrón, que se repite en el resto de centros comerciales sevillanos, impidiéndose así el acceso a otros posibles modelos visuales.

Por un lado, encontramos en el tramo descrito el acceso a los estereotipos femeninos más convencionales para la mujer joven y activa. Pero si miramos a ambos lados de la arteria principal vemos cómo el resto de las calles describirían el atuendo del resto de las etapas de la vida de la mujer. Por un lado en la calle San Eloy (salida de la calle O'Donnell) encontramos comercios dedicados a la moda de señora a partir de los 40 años en adelante. Marcas menos conocidas cuyos propietarios/as tienen negocios particulares con tallas superiores a la 42, no

dependientes de una multinacional.

En el otro ala de la arteria, en la calle Sagasta comienza a venderse un estereotipo bastante habitual en la ciudad: la mujer de tradición cristiana casada y preparada para formar un modelo de familia tradicional. En la calle Sagasta comienza la oferta de trajes de comunión , novia y festejos, ocupando la práctica totalidad de la Plaza del Salvador y la Plaza del Pan hasta el final de la calle Cuna y la calle Puente y Pellón, donde este negocio convive con la venta de otro clásico sevillano como es la moda flamenca.

Por último localizaríamos una zona genéricamente mixta donde se concentra la oferta de carácter alternativo (itinerario amarillo), especialmente consumida por jóvenes. En este tramo de la arteria principal que parte de la calle Amor de Dios y termina en las inmediaciones de la calle Feria encontramos los comercios dedicados a un consumo que hace referencia a tendencias culturales más reivindicativas de la identidad propia, aunque también tras un tratamiento comercial se hayan convertido también en convencionalismos. Tiendas de ropa de 2ª mano y vintage, gótica, grunge, hip-hop o simplemente diseño independiente que se sale de los estereotipos más populares, se sitúan en esta zona en torno a la Alameda de Hércules que es punto de reunión de los mismos consumidores de la zona. También por aquí encontramos una buena variedad de negocios dedicados al body – piercing, tatuaje, salas de teatro independiente, pequeñas librerías y locales dedicados a hostelería de diferentes clases.

Podemos observar con esta distribución de espacios, que las diferentes tendencias estéticas y su consumo van asociadas a distintas maneras de entender la integración del ciudadano en la ciudad, quedando las zonas de actividades culturales reubicadas por el avance de las zonas comerciales, que a su vez generan nuevas formas de ocio y dan una nueva categoría al hábito de compra, el cual pasa de ser una actividad estrictamente utilitaria, a ser un modo de culto hacia la moda y la transformación corporal. Es en este trazado, donde el tránsito originado en cada uno de sus tramos demuestra cómo es el sector comercial el que establece

los recorridos visuales, los itinerarios del viandante y la agrupación de colectivos sociales conforme a diferentes factores, entre los que cabe destacar el poder adquisitivo, el género y la tendencia sobre estilos de vida.

3.2. Entidades comerciales concretas. Vender el deseo de un nuevo YO

Tras haber descrito y analizado estas dos áreas como representación de la estructura y funcionamiento básico de los centros comerciales contemporáneos, podemos decir que la distribución de los espacios urbanos en función de la actividad comercial en torno a los mercados de género, es una extensión del auge de la Cultura Visual, que salta de los medios de comunicación de masas y los entornos artísticos a la vida real, donde el hábito de consumo adquiere una simbología que deriva en un lenguaje visual que cada persona utiliza como vehículo de expresión de su identidad.

Tal y como el volumen de imágenes y el número de comercios y ofertas orientados al género femenino demuestra, la mujer está más expuesta a los mensajes visuales que la invitan a construir una identidad acorde con los imaginarios sociales ligados a las diferentes orientaciones del consumo. Pero hay un especial trabajo puesto sobre la apertura de un mercado de género femenino cuya propuesta consiste en que el papel de cada mujer en su entorno pueda leerse en el resultado estético de su capacidad de adquisición. De esta manera los lenguajes visuales configurados con la vestimenta, el maquillaje y la actitud de cada una de las ciudadanas son un párrafo que nos cuenta el estatus social o estilo de vida que lleva cada persona y un negocio muy rentable presente en los productos artísticos (tales como el cine, la fotografía , el diseño, etc.), en los medios de comunicación de masas y en el contexto íntimo.

Pero sin duda, como veíamos en el epígrafe precedente, hay una importante implantación de carácter creciente de estos imaginarios sociales promovidos por la actividad mercantil, en los espacios públicos que frecuentamos a diario; que acata como parte de la personalidad de nuestras ciudades la filosofía de las empresas dedicadas a esta actividad, no sólo por haberse instalado en las fachadas de las zonas más importantes y emblemáticas de la misma, sino por el reflejo de esta actividad en la cultura de su población femenina.

Otro factor señalable del estudio de las áreas urbanas propuestas, es que todos estos resultados en la constitución del espacio público y la identidad de la población que en él interactúa, queda monopolizada siempre por las mismas multinacionales del textil y entidades comerciales, que actúan dirigiendo el tráfico ciudadano y separando las diferentes maneras de vivir la ciudad y expresarse dentro de ella a través de la identidad visual.

En este apartado vamos a seleccionar a tres de las entidades omnipresentes en todos los espacios comerciales de España y también en el ámbito internacional. Las entidades escogidas nos servirán para ejemplificar los procedimientos que desde los mercados de género femenino se utilizan para inducir a la población al alcance de los imaginarios propuestos siendo las más clarificadoras las ya nombradas INDITEX, Mango y el Grupo El Corte Inglés.

3.2.1. Asignación de valores a la estética en la identidad visual.

Como ya sabemos, las tres empresas nombradas unas líneas más arriba enfocan su actividad principal en el comercio textil con una máxima importancia sobre lo destinado al público femenino.

Comparten como objetivo principal hacia su público que la venta se produzca de manera constante pero con un aumento progresivo en cuanto a destinación de presupuesto. Para lo cual se plantea como estrategia básica promover la característica principal del negocio y arte de la Moda: la devaluación irremediable de todos los productos y la efimeridad de cada tendencia. Mediante éste método cada entidad configura un discurso por año y temporada que les permita mostrar uno o varios modelos de mujer con una imagen que refleja la renovación, la evolución y sobre todo la “conexión con” y la “pertenencia a” el entorno social en que se desea ser ubicada.

Las tres empresas lanzan sus gamas de productos en torno a unos parámetros

uniformes que señalan las tendencias establecidas, al igual que los mensajes y argumentos utilizados para inducir al cambio de imagen que son también bastante parecidos. Sin embargo, cada una de las entidades utilizan distintos canales, estrategias publicitarias y espacios, para espolear los imaginarios sociales propuestos bajo las mismas directrices. En este caso ilustraremos esta idea con los procedimientos utilizados por el grupo INDITEX.

Grupo Inditex

Creado en 1975 con la apertura de la primera tienda ZARA en A Coruña, el grupo INDITEX cuenta con más de 5000 sucursales en 78 países .

Su modelo de organización empresarial responde mayoritariamente a un sistema de integración vertical⁶⁶, lo que permite que las preferencias del público puedan ser incorporadas a los diseños y producciones dentro de unos plazos muy breves y se adapte a la cultura visual que predomina en la región donde se encuentra cada local de INDITEX.

A nivel organización, el grupo inditex tiene como máximo interés liderar el comercio textil en cada uno de sus segmentos de explotación, de manera que puedan encontrar a clientes potenciales dentro de cualquier estilo, cultura o alcance monetario. Por ello cuentan nada menos que con ocho cadenas de distribución de moda, desde las cuales se responde a las demandas de cada tipo de público. Las distintas marcas cuentan con un equipo de dirección y diseño independiente en cada caso, teniendo como nexo común la matriz y sus principios empresariales. Por tanto, cada cadena hace sus propios estudios sobre las tendencias a implantar para el público asignado y decide por cuenta propia lo que se lanzará al mercado cada temporada en base a la identidad de cada una de ellas.

⁶⁶ *La integración vertical consiste en que no hay una externalización de los niveles existentes en el proceso de comercialización. Producción, distribución y venta son realizados por distintas secciones de la misma entidad y no por diferentes empresas relacionadas mediante un contrato, que suele ser lo habitual.*

•**ZARA** encabeza el elenco de firmas. Es la que cuenta con mayor capital empresarial y locales en todo el mundo, con un total de 1700. En España ZARA comienza a consumirse con éxito por ser una empresa nacional que mantenía la producción en España, ofreciendo un diseño y confección de calidad, con líneas urbanas y elegantes a un precio asequible. Esta primera línea de moda permitió que cualquier persona con un nivel adquisitivo medio pudiera sumarse a las tendencias de moda más actuales. En la actualidad con un diseño sobrio pero práctico, esta línea de explotación se enfoca principalmente hacia la mujer joven y de mediana edad de poder adquisitivo medio- alto, potenciando la venta de las líneas Mujer y Trafa con un diseño más casual, sobre las de hombre o niño que se explotan en menor medida.



Fig. 44: ZARA situado en la esquina C/ Campana y Plaza del Duque de la Victoria.

•**Massimo Dutti** nació fuera de la compañía INDITEX, quien compró la marca en el año 1995. Completando su oferta con una línea infantil, Massimo Dutti centra su atención en los públicos masculino y femenino de poder adquisitivo alto, ofreciendo moda más sofisticada con un diseño sobrio.



Fig. 45: Tienda Máximo Dutti situada en esquina C/ Rioja- c/ Velázquez en la arteria comercial del Centro Histórico de Sevilla.

•**Uterqüe** es la última de las incorporaciones al grupo INDITEX y su catálogo se compone de complementos de moda, bolsos, calzado, marroquinería y otros accesorios, enfocados para el público femenino del mismo tipo que en los anteriores negocios mencionados.

Tanto Zara como Massimo Dutti trabajan bajo un concepto de identidad visual más clásico que el resto de las cadenas atendiendo a las franjas de público que identifican como objetivo principal. Este hecho se refleja tanto en

la moda que confeccionan y venden, como en sus marcas corporativas.

Especialmente ZARA, es una de las empresas españolas con más capital y expansión internacional. Sin embargo ambas son conocidas por no incluir dentro de su estrategia comercial la publicidad tradicional en canales televisivos o radiofónicos. La llamada de atención al cliente emitida por estas marcas se basa en la ubicar sus tiendas en las calles comerciales más importantes de la ciudad ocupando los locales más importantes, llegando a situarse en edificios emblemáticos para la más potente de las cadenas. Es como decíamos anteriormente la manera de apropiarse del contexto, de que el público se sienta parte de la estética que proponen en cada campaña y de transformar el espacio con el que se interactúa, el cual es la gran valla publicitaria que utiliza para promocionarse.

Otro de los recursos que estas dos empresas usan es transferir sus principios a través de la ubicación de producto dentro de sus tiendas. El diseño corporativo de ambas marcas presenta como decíamos una línea clásica que pasa del logo al mobiliario de las tiendas y por supuesto al personal. Los locales espaciosos disponen la mercancía por edades, usos, colecciones y tallas por este orden que siempre debe ser guardado. El surtido que debe estar completo en talla y color en todo caso, salvo porque el producto sea agotado.

Un factor de máxima importancia en ambas empresas es la selección de personal, el cual está formado mayoritariamente por chicas de entre 20 y 30 años que son instruidas en atención al cliente por la misma empresa antes de comenzar a trabajar en cualquiera de sus establecimientos. Las normas básicas de atención al cliente que cualquier dependiente de estas marcas debe llevar a cabo es: el saludo amable a la entrada y a la salida de cada cliente como muestra de la disposición a ayudarle desde el primer momento; asesoramiento sobre tallaje, uso y tendencias de las prendas; orientación sobre estilo y complementos; mantenimiento y conocimiento del surtido; mantenimiento de la tienda y el almacén en perfecto orden; y finalmente pero no menos importante portar la imagen de la firma para la que trabajan a

través de su presencia e indumentaria, la cual facilita la propia empresa con ropa perteneciente a la marca.

La distribución del trabajo de las(os) empleadas(os) de ZARA impone como prioridad la atención al cliente a fin de garantizar que sus necesidades han sido satisfechas, por este motivo de todo el personal que puede haber en una planta sólo una o dos personas está dedicada al cobro y preparación de la compra, mientras las demás están dedicadas al cliente y el mantenimiento de los surtidos, bajo la supervisión de una encargada(o). El sistema de ganancias es un sueldo fijo más una comisión común en función del nivel de ventas de cada tienda.

•**Bershka** se crea en el año 1998 con la intención de abarcar una franja aún mayor de público a través de una propuesta más atrevida lanzada para la mujer joven al tanto de las tendencias más vanguardistas. Con 750 puntos de venta, de los cuales 100 se crearon tan sólo en los dos primeros años, Bershka ha experimentado una gran aceptación entre un público que va desde adolescente hasta mujer joven, incluyendo una discreta línea masculina, con precios asequibles para la clase media-baja en adelante. La línea de moda se divide en dos tendencias Bershka y BSK. Ambas se diferencian del resto de lo que ofrece la INDITEX por utilizar tanto en sus espacios de exposición e identidad corporativa como en el producto que vende, un colorido saturado, con cortes dinámicos, que ofrecen un look más informal y divertido propio de un público que se encuentra en una etapa vital donde no tiene obligaciones insalvables y quiere expresarse con la libertad que inspiran los estilismos ofrecidos por Bershka.

En el modo de funcionamiento de tienda difiere de las marcas mencionadas anteriormente si nos referimos a la atención al cliente. En esta ocasión el público se encuentra prácticamente con un autoservicio donde elige cada prenda sin asesoramiento y sin un recibimiento personalizado. La llamada de atención no recae sobre el establecimiento sino sobre el producto, por ser la

firma más comercializada internacionalmente dentro de este estilo y público estimado.



Fig.46: Ejemplo de look book Bershka Otoño-Invierno 2011. Fuente: <http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/bershkaes/es/bershka/37023/Campana>



Fig. 47: Muestra del look book Massimo Dutti de la colección de Oteño Invierno 2011 para Mujer.

•**Stradivarius** nacida en 1994 y adquirida por INDITEX un año después de la anterior cadena , se define a sí misma en su página web como *“Una moda en constante movimiento que tiene como esencia el glamour y el estilo que toda mujer desea poseer”*.

Esta firma exclusivamente femenina por el momento, está dirigida desde el público adolescente a la mujer joven, con diseños que se mueven dentro de las formas discretas y elegantes a la vez que informales. Sus precios al igual que Bershka son asequibles y la calidad de los tejidos y la confección

moderada. La filosofía de la cadena es divulgada desde su corporación dejando bien clara la relación que la industria establece entre su producto, las aspiraciones de la mujer, su identidad visual y la mirada ajena:

“Con el objetivo de que cada mujer adquiriera su estilo propio, Stradivarius ofrece un amplio abanico de colecciones de moda y complementos. Sus creaciones están inspiradas en el mundo actual y siguen las últimas tendencias.

Realizando un exhaustivo análisis de la demanda de la calle y dotando las colecciones de un toque de fantasía, consigue acercar el producto a las necesidades del armario de cada clienta. Stradivarius cuida los diseños, los tejidos y los accesorios para la chica que se mueve por lo actual y sabe donde conseguirlo.

Temporada tras temporada, las colecciones hacen que el estilo de la mujer evolucione y que vista a la vanguardia de la moda de cada momento”.⁶⁷

La forma de acceso al público, al igual que ocurre con el resto de cadenas, no está basada en las campañas publicitarias habituales. Del mismo modo que ZARA, podemos encontrar uno o varios Stradivarius allá donde pueda transitar alguno de los posibles públicos consumidores de la marca. Aunque la atención al cliente no está tan marcada como en ZARA o en Massimo Dutti, en esta cadena el personal suele prestar asesoramiento sobre las tendencias vigentes a la clientela y les facilitan las publicaciones internas que muestran los looks más candentes de la colección presentada en esa temporada.

⁶⁷ <http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109552&langId=-5&storeId=54009550>



Fig. 48: Ejemplos de estereotipos femeninos que frecuentan los establecimientos de la cadena Stradivarius. Local situado en la esquina C/ Tetuán- c/ Rioja, frente a Massimo Dutti y ZARA.

• **Oysho** es creada en 2001 para ser la línea de ropa interior de INDITEX. Con los productos de esta cadena, la matriz pretende que la personalización del atuendo llegue hasta las prendas que normalmente no se ven cuando salimos a la calle. Ofrecen sus productos a precio razonable con una calidad muy aceptable.

En cuanto a su línea de diseño cabe destacar que se esfuerza por adaptar las formas naturales de la mujer a los cánones estéticos establecidos, confeccionando sus prendas de modo que éstas consigan simular las formas que marcan la tendencias a través de rellenos, prendas *push-up*, *ballenas*, etc.

• **Zara Home** completaría los segmentos ocupados por INDITEX con su gama de

ropa de hogar, para que nuestro entorno más privado también se inunde de la identidad visual que nos propone esta empresa.

Con este breve recorrido por la formación y filosofía de INDITEX hemos podido comprobar que desde el punto de vista de esta compañía la ocupación del entorno público resulta esencial para recrear de manera más real los imaginarios que reflejan las propuestas de cada cadena y donde sólo contarán con la aceptación social quienes puedan sumarse a ellas.

La diversidad de colecciones de productos y el dar opción a escoger entre varios estereotipos o formas de expresarse a través de la identidad visual también amplía las posibilidades de abarcar las necesidades de más sectores sociales y de expandir los servicios que para cada uno de ellos puedan generarse. En resumen podríamos decir que la estrategia expansiva de INDITEX está basada en segmentar su producción y su venta para poder exponer una oferta que se acerque a todas las edades, preferencias y bolsillos; siendo su mayor reclamo publicitario la presencia en los espacios públicos más frecuentados y en la misma población; evadiendo la necesidad de lanzar campañas publicitarias agresivas en los medios de comunicación y ofreciendo a la mujer la posibilidad de conseguir convertirse en la imagen de aquello que quiere.

3.2.2. Análisis del uso de los espacios y recursos visuales para la creación de imaginarios sociales. El Corte Inglés Dpto. De Perfumería y Cosmética.

Cabe destacar que cada catálogo confeccionado por INDITEX está basado en la previa recolección de información en sus mismos establecimientos, donde las expectativas de la clientela son investigadas para acercarlos a aquellos imaginarios a los que aspiran. Pero éste no es el método más usual utilizado por las multinacionales de la moda, sino más bien todo lo contrario.

En esta ocasión nos acercaremos al modo en el que los centros comerciales El Corte Inglés organizan la experiencia de compra con el fin de inmiscuir a la cliente en los procesos que la llevarán a conocer y finalmente desear incorporarse a los imaginarios que dentro de los establecimientos se recrea.

El Corte Inglés

El grupo El Corte Inglés nace de una pequeña sastrería madrileña en 1890, que más tarde fue adquirida por Ramón Areces en 1935 para acabar formando junto con su tío César Rodríguez en 1940 la sociedad de la que hoy estamos hablando.

Pasó de ser la pequeña sastrería a ser una tienda de departamentos de dos plantas, y no mucho después a adquirir los edificios contiguos al original convirtiéndose en los primeros grandes almacenes de España. A partir de ahí en los años 1960 y 1970 el grupo experimentó una gran expansión abriendo nuevas sucursales en otras capitales españolas y en la década de los '80 ya había incorporado todo tipo de servicios como el Centro de Seguros, la Agencia de Viajes y creado los supermercados Hipercor.

Pero el principio sostenido por la empresa de poder satisfacer todas las necesidades que pudieran surgir a su cliente, pudiendo facilitarle cualquiera de los productos que solicitara, se ve en la actualidad desplazado por las exigencias empresariales que obligan a llegar a los objetivos propuestos para cada año dejando el mayor espacio y personal posible a los productos más rentables; reduciendo el resto de prestaciones a un surtido básico que tiende incluso a

convertirse en secciones autoservicio.

Este hecho hace que El Corte inglés tenga como actividad principal la venta de productos destinados a la estética femenina, orientando la personalidad de la empresa como representante de moda y cosmética de primeras marcas y marcas propias.

A diferencia del grupo INDITEX quien sostenía su funcionamiento mediante la integración vertical⁶⁸, El Corte Inglés actúa como distribuidor de marcas de gran prestigio en el mercado, que busca un público de poder adquisitivo alto, aunque también una parte de su oferta está al alcance de los sectores con ingresos medios-altos.

Esta empresa se distingue del resto por contar con una oferta más diversa en gamas y estilos, pero con prendas más exclusivas y de mayor precio. Al situarse sus instalaciones dentro de las grandes arterias comerciales urbanas como hemos visto en el caso de Sevilla, sus productos dan la oportunidad a la compradora de acceder a una oferta más singular. Sin embargo, necesita algo más que la presencia en un lugar privilegiado para crear la sensación de integración en el entorno de la que disfrutaban los establecimientos como ZARA. En este sentido *ECI* hace grandes inversiones en campañas de publicidad televisivas y radiofónicas que ya son toda una tradición dentro de la Cultura Visual española (Fig.49).

En esta tesis sostenemos la hipótesis de que al igual que otras instituciones, El Corte Inglés diseña, difunde y recrea varios imaginarios sociales femeninos a través de su presencia en los medios y la puesta en funcionamiento de los procesos de compra; a diferencia del modo de actuación del grupo INDITEX, quien mediante la recopilación de datos en sus propios establecimientos determina cuáles son las preferencias y expectativas del público hacia los diferentes imaginarios instaurados socialmente y las introduce tras determinar y fabricar el producto que está siendo demandado.

⁶⁸ Modelos de microeconomías donde todos los negocios pertenecen a un accionista principal. Mantienen el control de la producción y la distribución dentro de la misma empresa, intentando externalizar sus gestiones lo mínimo posible.



Fig.49: Vaya publicitaria para la campaña de primavera 2011 de El Corte Inglés bajo el título “Ya es Primavera”.

Para poner en práctica este planteamiento comercial comenzaremos a describir los factores que hemos encontrado relevantes para llevar a cabo esta acción, durante nuestro trabajo de campo.

Distribución espacial para la construcción de imaginarios sociales femeninos.

Aún habiéndose reducido el número o calidad de algunas de las secciones que podemos encontrar en sus centros comerciales, otros servicios y especializaciones van surgiendo en los departamentos que resultan más rentables. Ello tiene un reflejo dentro y fuera de los establecimientos, siendo cada vez más frecuente que El Corte Inglés abra edificios específicos dedicados a la estética femenina. Es el caso de las tiendas multimarcas TMJ (Tienda de Moda Joven); un concepto comercial que contiene marcas de ropa joven femenina unificadas bajo un espacio, estética y personal más identificativo con el perfil de público que pretenden captar. Este tipo de tienda persigue varios objetivos:

- El primero es ocupar un espacio urbano que podría ocupar la competencia.
- En segundo lugar, sacando este tipo de producto del tradicional entorno ofrecido por El Corte Inglés, hay más posibilidades de atraer a un nuevo público que asocia la marca *ECI* a la idea de ostentoso o clásico.

- Introducir nuevas marcas más competitivas que no encontraban ubicación dentro del antiguo escenario ofrecido por los grandes almacenes a las líneas de moda joven.
- Amortizar edificios propiedad de la compañía que hasta hoy no daban los resultados suficientes para mantenerlos.

La primera tienda TMJ se inauguró en Barcelona en el año 2010 situándose en Ramblas-Plaza de Cataluña⁶⁹. Tras el éxito obtenido la segunda fue abierta en la calle Serrano nº70 de Madrid y a día de hoy podemos visitar la situada en la Plaza del Duque de la Victoria en Sevilla inaugurada en 2011, donde convive con otras tiendas de moda joven del Grupo Cortefiel (Springfield) e INDITEX (ZARA). En estas tiendas las diferentes marcas de moda reinventan su identidad corporativa adaptándola a la estética del nuevo lugar, de manera que se cree una visión homogénea. En el caso del que ha sido abierto en Sevilla, el personal de tienda son vendedoras experimentadas de la antigua sucursal que se ajustan a un canon físico establecido por la dirección de ambos centros. Las dependientas, no teniendo conocimientos de moda pues pertenecían a diferentes secciones de los grandes almacenes, presentan el mismo aspecto que las mujeres representativas del imaginario social que allí se recrea: jóvenes entre 25 y 35 años, delgadas y de rasgos faciales suaves, lo cual es una característica también de las tiendas como ZARA o cualquiera perteneciente a su grupo matriz: el personal que trabaja siempre debe ser identificado por el público como imagen del producto que van a adquirir.

Otro ejemplo sobre establecimiento especializados en torno a estos departamentos es la edificación construida en el solar donde se situaba el ya desaparecido Edificio Windsor de Madrid y que hoy es una ampliación del conocido ECI de Castellana. Inaugurado este año, el anexo a la sucursal número 06 de la entidad es definido por la propia empresa como una forma diferenciada y

⁶⁹ Fuente complementaria al trabajo de campo:
[http://www.expansion.com/2010/08/14/empresas/1281799673.html?
a=aa38aa612e121cb598e1d32daa59bafd&t=1321800945](http://www.expansion.com/2010/08/14/empresas/1281799673.html?a=aa38aa612e121cb598e1d32daa59bafd&t=1321800945)

tematizada de comercializar sus productos.



Fig.50: Tienda de Moda Joven de El Corte Inglés del Duque con detalle de la publicidad perteneciente a las marcas que colaboran con el proyecto..

“Entre los nuevos espacios destaca el Gourmet Experience que ofrece 1.000 m2 para combinar la degustación y el tapeo de calidad con la venta de productos gourmet. Asimismo, las marcas de lujo de accesorios de moda más prestigiosas y exclusivas se instalan en las calles del lujo de El Corte Inglés de Castellana. Otro de los espacios es el que está dedicado a las principales firmas de joyería y alta relojería que se reúnen en un espacio único donde los coleccionistas recibirán una atención especial y por último, destaca el nuevo Espacio de Belleza y Salud que ofrece estética dental, depilación láser de última generación, tratamientos para la salud, medicina deportiva, asesoría de imagen, centro de bronceado,

El ofrecer un conjunto de servicios exclusivos, integrados y personalizados parece ser la apuesta para atraer un público selecto. Sin embargo, no es casual que este proceder conviva con un mercado más asequible, pues mostrando las cualidades positivas de un producto más caro siempre se genera el deseo de poder adquirirlo. Pero esta labor debe ser llevada a cabo poco a poco y una vez que los reclamos externos han funcionado para atraer al público hasta el centro la distribución de los espacios y el trato al cliente serán los que cierren los procesos de compra.

➤Criterios de Distribución del espacio.

En los centros de El Corte Inglés existen unos dictámenes generales para hacer la presentación del producto. La estética de cada sección y el atrezzo de cada división y departamento está establecida a nivel nacional en la organización, siendo ejecutada por el Dpto. De PPV quien se encarga de que los espacios cumplan con las normas establecidas desde la central, sean diáfanos y muestren un aspecto tan atractivo como sea posible. Dentro de este departamento están las labores de interiorismo, diseño gráfico y escaparatismo, pero también seguridad de los espacios de venta.

Los metros destinados a cada sección y firmas dependen en principio de la dirección de cada centro con la autorización de la central, salvo que haya una modificación a nivel organización para una división concreta. Pero lo normal es que los espacios destinados a cada proveedor se asignen según el nivel de ventas que represente en comparación al resto de los competidores, existiendo tres fórmulas:

(a)La explotación ajena. Con este formato el proveedor alquila el espacio en El Corte Inglés como si alquilara un local en cualquier otro centro comercial; quedando éste excluido de la gestión y propiedad de la mercancía. Dentro de la

⁷⁰ <http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/index.jsp>

organización son conocidos como las boutiques. La marca personaliza su espacio, aporta el personal necesario para cubrirlo y se hace cargo de los gastos que su tienda independiente genere dentro del centro comercial. Podemos poner como ejemplo la Boutique Montblanc situada en el departamento de joyería de ECI Nervión, una marca de escritura de lujo que complementa su oferta con piezas de joyería y marroquinería de alto standing.

(b)El espacio corporativizado. Esta fórmula consiste en un acuerdo establecido entre proveedor y departamento (con la aprobación de la dirección del centro), donde se pactan los metros que ocupará la firma con un mueble personalizado donde exclusivamente podrá exponerse su mercancía. Esta idea que favorece a la marca personalizada sobre las demás suele ir acompañado de un personal especializado que el fabricante de productos financia para garantizar que sus artículos serán ofrecidos a la clientela.

(c)El resto del espacio no personalizado, se reparte entre el resto de proveedores en función de la cantidad de mercancía que haya asignado el comprador de la central ECI a cada centro, en función del margen de beneficios obtenido en el año anterior. La colocación de estos proveedores dentro del departamento es decidida por la jefatura del mismo que lo ubicará según tenga la necesidad de dar salida a cada referencia y el espacio del que disponga en un mobiliario propiedad del centro comercial.

Los espacios más valorados son los situados frente a las puertas de entrada, las escaleras mecánicas y los situados a pie de los pasillos de paseo, especialmente los de la planta baja. Todos estos lugares forman parte de los itinerarios planificados por la entidad como parte del recorrido que el cliente tiene que hacer obligatoriamente para llegar hasta el producto que desea y es en ellos donde se van mostrando los mensajes visuales que construyen los imaginarios y que

promueven las ventas. Carteles colgantes con las promociones puntuales se intercalan con los stands de las diferentes marcas y espacios de exposición de producto que hacen de *look book* vivo para reflejar las últimas tendencias.



Fig. 51. Modificación de un pasillo en planta baja para promoción puntual.

En la figura 51 podemos hacer una lectura general del modo en que los lenguajes visuales son utilizados para conducir la intención de compra. En la fotografía podemos ver cómo un pasillo situado en la planta baja próximo a una puerta de entrada y salida a una calle principal y junto a una caja de cobro, ha sido acondicionado para una campaña puntual que resulta ser la del día de la madre. El recorrido en cuestión ha sido ubicado en el departamento de complementos y marroquinería que experimenta un gran movimiento de ventas durante esta fecha, pues podemos encontrar artículos que pueden regalarses a mujeres de todas las edades por su función práctica y su variedad de coste. Como venta adicional y de camino a la caja, se ha situado un expositor con flores con dos

intenciones: reagrupar los artículos que puedan considerarse de consumo potencial para esta ocasión en un sólo recorrido, ya que probablemente el consumidor no se desplazará hasta la zona más lejana del sótano que es donde se sitúa la floristería. Y promover una posible venta complementaria al artículo de compra principal.

Cabe hacer mención del tipo de cartelería utilizado por la reiteración en su aparición que traza los caminos desde las entradas a los artículos de interés y de éstos a las cajas de cobro; y por ser únicamente tipográfico, un estilo poco habitual en la empresa, que siempre acompaña los mensajes escritos de algún tipo de información visual figurativa. Probablemente el motivo por el que en esta campaña no sean utilizadas imágenes, es porque se pretende que centremos nuestra atención sobre la palabra mamá de modo que el cliente evoque la imagen de la suya que es la que puede estimular el deseo de compra. Por otro lado, el tipo de público que accede a El Corte Inglés para hacer este tipo de regalo suele ser población de más de 25 años y la representación visual de la madre mediante el uso de una modelo, no entraría dentro de los registros de imágenes que se identifican con la empresa⁷¹.

La situación ilustrada se repite con cada campaña puntual en las plantas donde quede localizada la mercancía en promoción. Así el día del padre hace más hincapié en situar su cartelería en las plantas destinadas a los productos enmarcados dentro del consumo masculino: ropa de caballero, imagen y sonido, deporte, o automóvil por ejemplo, pero siempre bajo unas directrices generales.

La disposición de las secciones por planta, aunque difiere en cada centro en función de los tipos de público que visitan la tienda con más frecuencia, tienden también a distribuirse con unos criterios parecidos en todas partes, ya que las afluencias comerciales están bastante generalizadas en todo el país. En los centros visitados durante nuestro trabajo de campo se repiten los parámetros principales en relación a los mercados de género femeninos en 6 de cada 6 centros analizados.

⁷¹ Para consultar más ejemplos visuales véase Anexo IV.

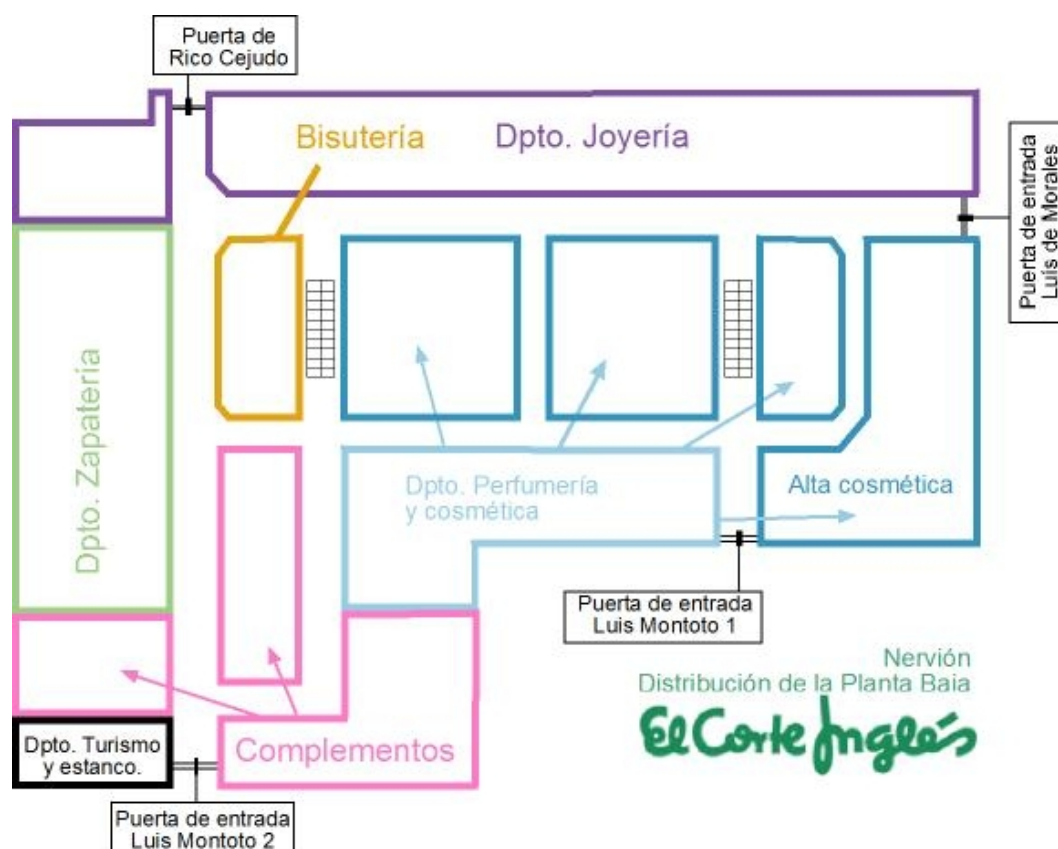


Fig. 52: Distribución de la planta baja de ECI Nervión⁷².

La planta baja es donde se repite un patrón de localización con más frecuencia, encontrando en todos los centros las secciones de Perfumería y Cosmética, Bolsos y Complementos, Joyería y Bisutería. Dependiendo del tipo de construcción se añadirán más departamentos dentro del espacio, ya que la tendencia actual es construir menos plantas pero más extensas; caso en que los espacios quedan más demarcados por diferentes elementos arquitectónicos, señalética, etc. en vez de por plantas, como es el caso del ECI San Juan de Aznalfarache o el ECI Sevilla Este. La situación de la planta baja es ideal para instalar los departamentos que en él se encuentran, pues además de resultar una llamada de atención perceptible desde

⁷² Las dimensiones reflejadas en la ilustración no corresponden a un escalado de la planta debido a que se nos ha denegado el acceso a los planos del edificio por motivos de seguridad. No obstante las proporciones son aproximadas y la distribución es la correcta.

fuera del edificio, los productos que nos muestran y su presentación suelen producir una compra por impulso.

Para el resto de las plantas es necesario provocar la subida desde llamadas de atención externas.

Las plantas situadas más próximas a la baja deben tratarse de artículos que no sean de primera necesidad, porque el cliente irá a buscar estos últimos por sí solos cuando los necesite. El caso de los departamentos de moda femenina nos indica que pueden permitirse estar en plantas superiores más alejadas del paso, porque cuenta con el apoyo de fuertes campañas publicitarias que además de contar con los spots, se apoya con otros medios que veremos más adelante. Pero las situadas más lejos son las que tienen productos que funcionan únicamente por tramos temporales concretos o que tienen muy bajo rendimiento, serían los casos de juguetería y mercería respectivamente.

➤ Imposición de imágenes y marcas corporativas.

Decíamos unas líneas más arriba que en el caso del grupo *ECI* los imaginarios sociales femeninos debían estar presentes en el pensamiento colectivo preferentemente antes de acceder al comercio, para ir en busca de aquello que podía ser materializado. Con esta finalidad, El Corte Inglés hace todo un despliegue de medios para promover sus campañas formadas desde por vías publicitarias, pasando por la publicidad impresa y entregada a domicilio, a vestir a iconos televisivos, sponsorizando eventos especiales, publicidad en revistas de consumo femenino o a tener su propio espacio en antena.



Fig. 53: Irina Shayk en el photocall de los Premios Marie Claire, patrocinados por El Corte Inglés, Marie Claire y Lóreal París.

Pero ante todo, esta empresa es un gran escaparate donde lo que realmente vende son otras grandes marcas que por su parte también aplican planes de marketing para lanzar los imaginarios construibles con sus productos. Para ello la imagen de cada centro se cuida en los siguientes aspectos:

Identificación por departamentos. Para limitar y diferenciar cada departamento, a cada uno de ellos se le asigna a nivel organización una ambientación que identifique el espacio con el producto que vende mediante el diseño de su:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| ➤ Mobiliario | ➤ Personal (distinción entre géneros) |
| ➤ Cartelería y señalética | ➤ Uniformidad del personal |
| ➤ Terminal de cobro | ➤ Producto |

Los relacionados con la tecnología por ejemplo suelen tener mobiliarios con gamas comprendidas entre los azules y los negros con partes de aluminio como ocurre en el Dpto. de Videojuegos, Informática, o Imagen y Sonido, destinados mayoritariamente a público masculino. Otros como papelería y librería utilizan tonalidades no relacionadas con el género siendo para estos departamentos el mobiliario negro y la señalética en metacrilato blanco respectivamente. Los departamentos de servicios están separados por un acristalamiento del resto de la tienda e igualmente tienen su señalética personalizada; estos departamentos serían por ejemplo Óptica 2000, Centro de Seguros ECI y Viajes ECI o Lista de Bodas. De esta manera cada departamento puede ser fácilmente identificado por el comprador desde casi cualquier punto de la planta donde se encuentre, favoreciendo una vez más que éste efectúe unos recorridos preestablecidos por la entidad.

Visibilidad de las marcas. A pesar de que cada departamento tiene su propia ambientación, existen secciones que al depender su venta del renombre de las marcas que lo componen, la decoración ECI se ve anulada por la personalización de los espacios ocupados por los distintos proveedores, quienes facilitan al centro comercial el mobiliario corporativizado de manera que el espacio disponible para

su exposición quede garantizado y las diferentes firmas que venden una misma categoría de producto puedan ser fácilmente distinguidas por los clientes. Este sistema es habitual de los departamentos que ocupan nuestro trabajo. El calzado, la ropa, la cosmética, los complementos e incluso la decoración, pueden no ser distinguidos por sus marcas al menos que el sitio donde se coloca la mercancía esté señalizado correctamente con los logotipos de cada uno de los proveedores, que a su vez deben transmitir los valores de la marca.

La imagen recreativa de la firma. Uno de los elementos para reiterar los imaginarios propuestos en el contexto social, especialmente en cuanto a estética femenina se refiere, es asociar cada marca y artículo a una representación que refleje los valores de la firma en una persona, generando ésta una imagen que el público pueda desear adquirir. Este es el motivo por el que resulta fundamental que las firmas acogidas por ECI hagan una publicidad que posteriormente sea fácil reconocer dentro del centro, lo que hace imprescindible que cada mueble de las firmas pertenecientes a los departamentos mencionados estén personalizadas con la imagen corporativa de cada una de ellas y el sponsor que nos recuerde los estereotipos propuestos.

En la figura 54 vemos una muestra de cómo el stand de Christian Dior de uno de los centros ECI estudiados sitúa en su punto de máxima visibilidad el logotipo de la marca junto con la imagen publicitaria utilizada en prensa para promocionar el lápiz labial Addict con la imagen de Kate Moss. Con ello primeramente conseguimos que el stand sea localizado desde la puerta de entrada (próxima a su ubicación), desde la escalera de bajada del departamento de moda de señora y de paso hacia la bajada a la planta sótano. Una vez que la cliente localiza la firma, la imagen de la conocida modelo le evocará los aspectos señalados por la revista donde el anuncio fue visualizado. En este caso la revista VOGUE es especialista en tendencias en *pret a porter*, alta costura, alta cosmética y otros artículos de lujo, que trasladan a los lectores al gusto por un estilo de vida lleno de glamour, que valora la belleza y el artefacto de lo femenino por encima de cualquier otra

cualidad en la mujer.



Fig. 54: Reiteración en el imaginario utilizado por la compañía Christian Dior a través de la imagen de Kate Moss. Fuente: VOGUE. ES

Haciendo esta llamada a los valores mencionados a través de la imagen en cuestión, no es complicado que la cliente al caminar por el pasillo en busca de la

siguiente planta o al hipermercado situado al fondo, haga una parada frente al stand, donde cara al pasillo se han colocado los productos que pueden generar una compra por impulso, por su tamaño, por ser de uso habitual y por ser lo más asequible dentro de la firma Dior: los lápices labiales, las sombras de ojo, perfiladores, etc.

➤Publicaciones propias.

Además de los usos de la imagen que hemos dicho hasta el momento, el Grupo ECI cuenta con otros canales de difusión que le ayudan además de como medio publicitario y catálogo, como herramienta para proponer tendencias y estereotipos femeninos.

Las más usuales son las publicaciones internas que nos hablan de lo último sacado al mercado por divisiones comerciales. En este caso contaríamos con las publicaciones:

Hogar al día: dedicada a la decoración y el mobiliario del hogar.

Secretos de belleza: revista especializada en perfumería y cosmética.

Más conocido si cabe, pero puede que habiendo pasado desapercibido El Corte Inglés, el canal televisivo NOVA emitía hasta hace no mucho el programa *YO DONA Magazine*. Un programa dirigido prácticamente en la totalidad de su duración al consumo femenino, especializado en informar sobre las corrientes estéticas que dictan las pasarelas, lo más visto en ambientes selectos, pero fundamentalmente los establecimientos donde podemos acudir a comprar lo necesario para recrear los estilos de vida que nos proponen a través del hábito de compra y construcción de la identidad visual bajo los dictámenes de la moda. Aunque siempre nombra varias empresas, YO DONA pone un énfasis especial en el apartado patrocinado por ECI donde se cuenta con los servicios de un *personal shopper* para constituir una imagen de temporada, o se nos indica los diferentes servicios de asesoramientos en moda y nuevas incorporaciones de marcas en estos centros comerciales.

El Corte Inglés también se suma a la comunicación en red y además de su página

de compra habitual cuenta con un canal en Youtube donde en la actualidad podemos ver los nuevos números de *YO DONA* y la página en facebook donde trata algunos temas de actualidad relacionándolos con las promociones que van poniendo al público.

También es muy importante mencionar que cuenta con el blog *Oh, la Moda*⁷³, que sin hacer referencia a El Corte Inglés en su nombre o logotipo, describe posibles tendencias para las temporadas presentes y suele vincular cada post al video correspondiente del canal de *ECI* en Youtube donde se muestra en qué stand y centro se pueden adquirir los productos que conforman los look señalados como candentes.

Departamento de Perfumería y Cosmética

Todos los recursos vistos hasta el momento se utilizan de forma general para sacar rendimiento a cualquiera de las secciones contenidas dentro de los espacios de El Corte Inglés. Pero con una atención especial, el departamento de Perfumería y Cosmética da un uso especialmente cuidado a la imagen a fin de reforzar la labor publicitaria exterior hecha por sus firmas colaboradoras.

Los ingresos aportados por esta sección hacen que disfrute en todos los centros de una ubicación privilegiada en la planta baja junto a las entradas principales, las escaleras, y en los centros más modernos frente a los hipermercados. No en vano, El Corte Inglés es dentro de la variedad de centros comerciales existentes en toda España, el que ofrece un abanico más amplio y una mayor especialización en este ámbito comercial. Y a su vez la industria cosmética es la que hace un mayor uso de los iconos femeninos en los medios de comunicación de masas para difundir los prototipos de mujer que se quieren comercializar.

Con un éxito más que notable de la estrategia comercial, el negocio de la estética no sólo no decae sino que ha experimentado un aumento en la demanda de servicios, lo que hace que esta empresa amplíe cada vez más el número de marcas, el número de metros cuadrados destinados a la sección y nuevas soluciones a las demandas de la clientela que parece tener siempre un

⁷³ <http://blogohlamoda.es/>

presupuesto destinado a la imagen personal.

A)El Producto.

Si por algo hemos elegido El Corte Inglés como una de las empresas a estudiar para nuestro trabajo de campo es por poseer en cada centro comercial una materialización eficiente de los estereotipos e imaginarios sociales femeninos a través de la afluencia de público, que logran reunir la más variada oferta de marcas y servicios relacionadas con la cosmética; ya que en la mayoría de sus centros podemos acceder a una extensa gama de productos que nos proponen una buena variedad aunque arquetípica de modificaciones visuales de nuestra identidad para varias escalas de presupuestos. Esta variedad queda clasificada por oferta y especialización.

La primera clasificación de producto se haría en función del p.v.p del producto, quedando todo dividido entre :

Cosmética: donde se enmarcan los productos de gran consumo lanzados para el público de nivel adquisitivo medio. Y la cual posee la presencia visual más abundante en el entorno.

Alta cosmética: correspondiente a la sección de artículos de lujo, los cuales se suponen con un mayor índice de resultados debido a la inversión en investigación, al alto coste final del producto y al aval que supone la marca; la cual en muchos casos responden a importantes firmas internacionales de moda. Este producto está orientado a atraer un público de alto poder adquisitivo, pero también tienen algunas referencias que aunque caras, resultan adquiribles y sirven de introducción a este tipo de consumo.

La siguiente clasificación atendería a la función del producto:

Perfumería: fragancias, perfumes y aguas de colonia subdivididos según el tipo de público al que se destine:

Femenino / masculino / unisex / infantil

Maquillaje: todo lo necesario para la modificación superficial de la apariencia de nuestros rasgos faciales, con una subdivisión según la zona de aplicación:

Rostro / ojos / labios / uñas.

Tratamiento: destinado al cuidado de la piel y el cabello con categorías en :

Rostro / cuerpo / solares / capilares / manos.

Según el tamaño y volumen de ventas general de cada centro, estarán presentes unas u otras marcas dentro de los espacios destinados a este departamento, pero siempre hay unas omnipresentes que cubren las expectativas básicas para la clientela. Basándonos en los centros ubicados en Sevilla podemos enumerar según la posesión de espacio personalizado o boutique :

Cosmética:

L'oreal París	Sephora	Deborah
Mac	Margaret Astor	Misslyn
Olay	Bourjouis	Nivea
Max Factor	Rimmel London	Une Nature Beauty
Maybelline	Bella Aurora	Gisele Denis.

Alta cosmética:

Clinique	Helena Rubenstein	Nina Ricci
Lancôme	Juvena	Ski II
Shiseido	Orlane	Gyvenchi
Lancaster	Loewe	Dolce & Gabanna
Clarins	Victorio & Luccino	Hugo Boss
Kenzo	Paco Rabanne	Yvs Saint Lauren
Azzaro	Christian Dior	Custo
Biotherm	Bobbie Brown	
Stée Luder	Elizabeth Arden	

Como podremos imaginar, la variedad de marcas, estilos y precios que encontramos en una sola de las plantas bajas de estos centros comerciales reúnen a diferentes tipos de mujeres con poderes adquisitivos variopintos. No obstante los productos más vendidos pertenecen a las gamas de cosmética general de las marcas L'Oreal Paris en maquillaje y Olay en tratamiento, con oscilaciones en las cifras de venta según campaña y centro. Ambas marcas son requeridas por las

clientes, quienes vienen solicitando un producto en concreto del que han sido conocedoras a través de los canales de comunicación audiovisual. Es el caso que pudimos observar que se daba con más frecuencia durante nuestras visitas a las perfumerías de Duque y Nervión, con una especial reiteración en la segunda, cuando L'Oreal París lanzó al mercado Crystal Riche 339 y 163; dos barras de labios de la gama que obtuvo el mayor volumen de ventas durante los años 2009 y 2010 a nivel mundial, Color Riche, presentada en un sofisticado anuncio protagonizado por Doutzen Kroes, donde se ve a la supermodelo con dos looks donde se muestran dos actitudes diferentes mediante el maquillaje aplicado: una imagen más cándida y romántica para el rosado natural del 339, y otra más atrevida con imagen de femme fatale para el rojo intenso del 163⁷⁴.

“Durante el tiempo que el anuncio estuvo en antena las mujeres que acudían al *stand* de Lóreal del centro de Nervión que no venían a comprar sus productos habituales, solían solicitar el número 339 del Crystal Riche. Para su sorpresa, una vez que usaban el probador y comprobaban que el resultado no se asemejaba al efecto que causaba en Doutzen Kroes , solicitaban ayuda a la dependienta para encontrar algo que acompañara más a las facciones y a su tipo de piel. “

⁷⁴ <http://www.facebook.com/video/video.php?v=159419130785472&oid=113828512005292&comments>



Fig. 55: Spot publicitario emitido por la marca L'Oréal Paris para la promoción de la variedad Crystal de Roche en su producto Color Riche. Emitido entre los meses de marzo y mayo de 2011.

Realmente la publicidad hace en estos casos de señuelo para atraer al público hasta el punto de venta con la idea de que puede alcanzar la apariencia que se muestra en los anuncios. Sin embargo tal como hemos podido experimentar durante nuestro trabajo de campo lo que realmente produce la venta es la labor de conducción de la compra que hace la dependienta, quien argumenta a favor del producto que más interese vender.

En cuestión de maquillajes todas las firmas ofertadas en El Corte Inglés suelen ser emisores de campañas publicitarias externas o firmas clásicas que llevan décadas en el mercado para un público más tradicional. A pesar de que los productos son en todas las firmas para la misma utilidad, según su proveedor cada uno es capaz de alcanzar un resultado de transformación total en nuestros rasgos faciales.

En el caso de Olay que vende fundamentalmente tratamiento, su publicidad se basa en hacer al público conocedor de la eficacia de sus productos, siendo sus anuncios de apariencia realista y sencilla donde simplemente se plantea que para cada necesidad ellos proponen una solución veraz, siendo su arma de venta la credibilidad y el precio razonable.

En el sector de la alta cosmética encontramos que los beneficios se reparten entre la zona de perfumería y tratamientos, donde la venta esporádica es más común en la primera que en la segunda. De la zona de alta cosmética, encontramos que los más vendidos dependen del centro comercial al que acudamos. En *ECI Plaza del Duque* los productos más vendidos son los de la marca Lancôme en las tres gamas de división y Stée Lauder en tratamiento; mientras que en Nervión los tratamientos más solicitados son los de Clinique por sus promociones y Clarins.

En alta cosmética, los productos son defendidos por sus correspondientes proveedores utilizando como respaldo la base científica bajo la que se desarrollan sus tratamientos, los cuales siempre están destinados a prevenir o hacer desaparecer el envejecimiento, las estrías o los tejidos adiposos, y en general a reconstruir todo aquello que se ha deteriorado en la piel femenina. Sin embargo, muchos son los científicos y farmacéuticos que aseguran que las fórmulas de ninguno de estos productos aportará más que hidratación a la piel. A pesar de ello, estas cremas y lociones se venden bajo la promesa de volver atrás el reloj para nuestra imagen y se compran bajo la esperanza de que ese objetivo se cumpla. En el caso de

los artículos de tratamiento los más solicitados son las cremas faciales antiarrugas, los tratamientos anticelulíticos y los reafirmantes.

También la zona de perfumería de lujo vende fragancias que nos harán oler a riqueza, belleza, triunfo y deseo a través de las imágenes con las que se relacionan las marcas anunciantes.

Actualmente, todo este producto está destinado en su práctica exclusividad al público femenino. No obstante hace unos años la firma Jean Paul Gaultier introdujo dentro de El Corte Inglés las primeras líneas de maquillaje para hombre, de una manera reducida y discreta donde solamente se ofrecían polvos y máscara de pestañas. Esta primera propuesta destinada más bien a la clientela enmarcada como consumidores de mercado rosa, no tuvo una gran aceptación entre el público masculino heterosexual. Sin embargo otras marcas le sucedieron y se pusieron a la venta las líneas cosméticas de tratamiento para hombre y en la actualidad marcas como L'Oreal Paris o Nivea las mantienen en sus stands de ECI con un movimiento ascendente.

B) Distribución por marcas.

Una vez que hemos explicado los tipos de productos que se trabajan queremos hacer ver el planteamiento visual que las plantas bajas de *ECI* utilizan para poner en práctica los procesos de venta.

En primer lugar diremos que hay una clara distinción entre los espacios de venta de cosmética y alta cosmética ocasionados no por los grandes almacenes sino por la uniformidad de planteamientos visuales utilizados por los proveedores de las firmas.



Fig.56: Mobiliario Biotherm para El Corte Inglés.

La parte de alta cosmética presenta una zona amplia sinuosamente dividida entre todas las firmas que se ofrecen, quienes delimitan el espacio con sus muebles personalizados con la identidad corporativa de cada marca. Los colores utilizados para cada stand suelen ser claros rozando el blanco, con rótulos luminosos en colores discretos: grises, dorados, plateados negros y rojos en algún caso; con lo cual la percepción recibida por el público es de un espacio amplio y diáfano donde predominan los colores claros y la luminosidad. La finalidad es que el cliente asuma la sensación de estar siendo atendido en un centro especializado tras habersele provocado la ilusión de :

- Encontrarse en un sitio limpio donde se tratan cuestiones relacionadas con la salud y la belleza.
- Recrear la sensación de estar en un ambiente de laboratorio o de farmacia (batas blancas y muebles asépticos) donde la cliente paga investigación científica.

- Crear una sensación de amplitud y confort donde no hay distracciones visuales que impiden centrarnos en el asesoramiento de las dependientas.

Podemos ver algunos ejemplos en la figura 56 y 57 donde se nos muestra el diseño sobrio, limpio y moderno de un mueble Biotherm situado en uno de los centros estudiados, y un prototipos de cabinas de trabajo y stand de Clinique en un espacio independiente.



Fig.57: Cabina de trabajo de Clinique.

Cuando pasamos a la parte de cosmética de gran consumo este estándar de mobiliario cambia las gamas utilizadas y las imágenes corporativas pasan a usar colores más llamativos y combinaciones más atrayentes para cambiar el sentido científico del mensaje de la alta cosmética por una alegre invitación al cambio de look, al gusto por la moda, la coloración, la expresividad y la seducción.



Fig. 58: Presentación de la imagen corporativa de la marca Sephora aplicada a mobiliario.

L'Oreal París, Sephora o Mac utilizan fondos negros con títulos en blanco o dorado, lo que hace resaltar las gamas de los colores saturados de sus sombras de ojos, pintauñas y labiales que se exponen vistosamente sobre los mostradores resaltando aún más los packagings de sus artículos, los cuales se han diseñado también pensando en cómo crear el contraste con el mobiliario de exposición para que sea visto por el cliente de manera infalible (Fig. 58).

Con este mismo propósito, los expositores móviles facilitados para indicar promociones puntuales utilizan también una estética divertida y llamativa. Suelen usarse para reforzar la venta de un producto concreto dentro del mismo espacio de perfumería, o puede ser colocado en otro departamento con el que comparte clientes para que éstos realicen una compra adicional por impulso (Fig. 59).



Fig. 59: Expositor móvil de la firma de cosméticos Margaret Astor destinado a la venta de pintura de uñas con promoción y situado en la planta de moda joven femenina junto a un terminal de cobro.

Debido al tipo de arquitectura que encontramos en cada centro comercial pueden variar ciertos aspectos de la distribución espacial de cada sucursal. No obstante, la tendencia del grupo empresarial es aunar criterios en cuestión de distribuciones espaciales con la finalidad de rentabilizar su suelo tanto como les sea posible, de generar el deseo de la compra en los clientes y de crear unos recorridos que propicien el “engorde del ticket de compra”⁷⁵. Como ejemplo de una distribución prototipo de planta baja

⁷⁵ “Engordar el ticket de compra” es una expresión utilizada dentro de la organización para referirse a la labor que el personal debe hacer para que el cliente sume a su lista de la compra artículos que no tenía planificado comprar. Este trabajo puede realizarse de forma espontánea por parte del vendedor, propiciarse con la agrupación de mercancía por categorías relacionadas o imponer al personal un número de mínimo y obligatorio ventas llamadas adicionales, consistentes en ofrecer a todo cliente que compra unas referencias específicas

vamos a ilustrar el caso de Nervión debido a que a pesar de ser uno de los centros más antiguos ha sabido variar su disposición adaptándose a los criterios utilizados para organizar las nuevas construcciones de ECI.

Como vemos en la figura 60, en este y otros centros, de manera muy acertada se propicia en primer lugar un paseo del cliente por la zona de los artículos de lujo destinados al público femenino de manera que en la entrada principal del centro de Nervión situada en la calle Luis de Morales frente al hotel Melia Lebreros 4* lo que encontramos son dos ramificaciones:

D(1) que dispone a la derecha la zona de joyería y relojería y a la izquierda los proveedores de alta cosmética de tratamiento. En este paseo por el escaparate de artículos de lujo el cliente va recibiendo los mensajes visuales que asocian el éxito personal a través de lo profesional y el poder monetario, a la adquisición de este tipo de mercancías que igualmente, una vez puestas en el cliente le sirve para portar este mismo mensaje a aquel que lo ve. El final de este pasillo, tras un paseo por las boutiques de joyería, desemboca en la zona de bisutería y complementos, una alternativa económica para poder recrear aquello que transmiten los objetos de joyería y que no todo el mundo se puede permitir.

D(2). Contiene a ambos lados del pasillo los stands y cabinas de tratamiento de alta cosmética y termina en la zona de cosmética de gama baja. Al hacer este recorrido la persona va viendo todas las opciones que tiene para cuidar su piel, de manera que la belleza la consiga a través de la salud y buen estado de su organismo. Para ello las firmas Clinique, Lancôme, Shiseido, Lancaster, Clarins, Kenzo , Azzaro, Orlane, Juvena, Loewe, Stée Lauder, Helena Rubestein, Chanel y SK-II con sus cremas, lociones, spas faciales y otros servicios, nos venden sus años de investigación en cosmética regeneradora que devuelve a la piel bienestar. Estos tratamientos, al igual que ocurría con la zona de joyería, no están al

alcance de todos los presupuestos, pero al final del camino siempre se nos ofrece la alternativa asequible que en este caso es la obtención de un aspecto saludable y bello a través de una simulación conseguida a través del maquillaje de las firmas más comerciales ya mencionadas.

D(3). En el medio de ambos pasillos se encuentra otro espacio de alta cosmética, pero en este caso son las vertientes perfumeras de las firmas de alta costura, que relacionan el estilo de vida de las estrellas que visten sus prendas con la fragancia que ellos mismos fabrican. Las salidas de este pasillo central son el D(1) y la zona de cosmética de gama baja del D(2).

El objetivo principal es que sea cual sea la dirección que tome cada cliente dentro del centro comercial, éste pase por delante de los mensajes visuales sobre los que la entidad tiene más interés por que sean recibidos. Estos mensajes en la mayoría de los casos no tienen como resultado la compra inminente al ser recibidos por el visitante principal: la clientela de clase media; pero sí le dan al espectador la información que le hace conocer un estilo de vida de mayor nivel donde se da una mayor consideración social, lo que convierte nada más ser receptor en aspirante a dichos logros. Estos logros a su vez se sugieren serán conseguidos al adquirir otros productos de gamas más bajas, acorde con la clase media a la que se pertenece; motivo por el que los finales de los itinerarios acaban en los productos de p.v.p más bajos, que a su vez son más publicitados que los anteriores.

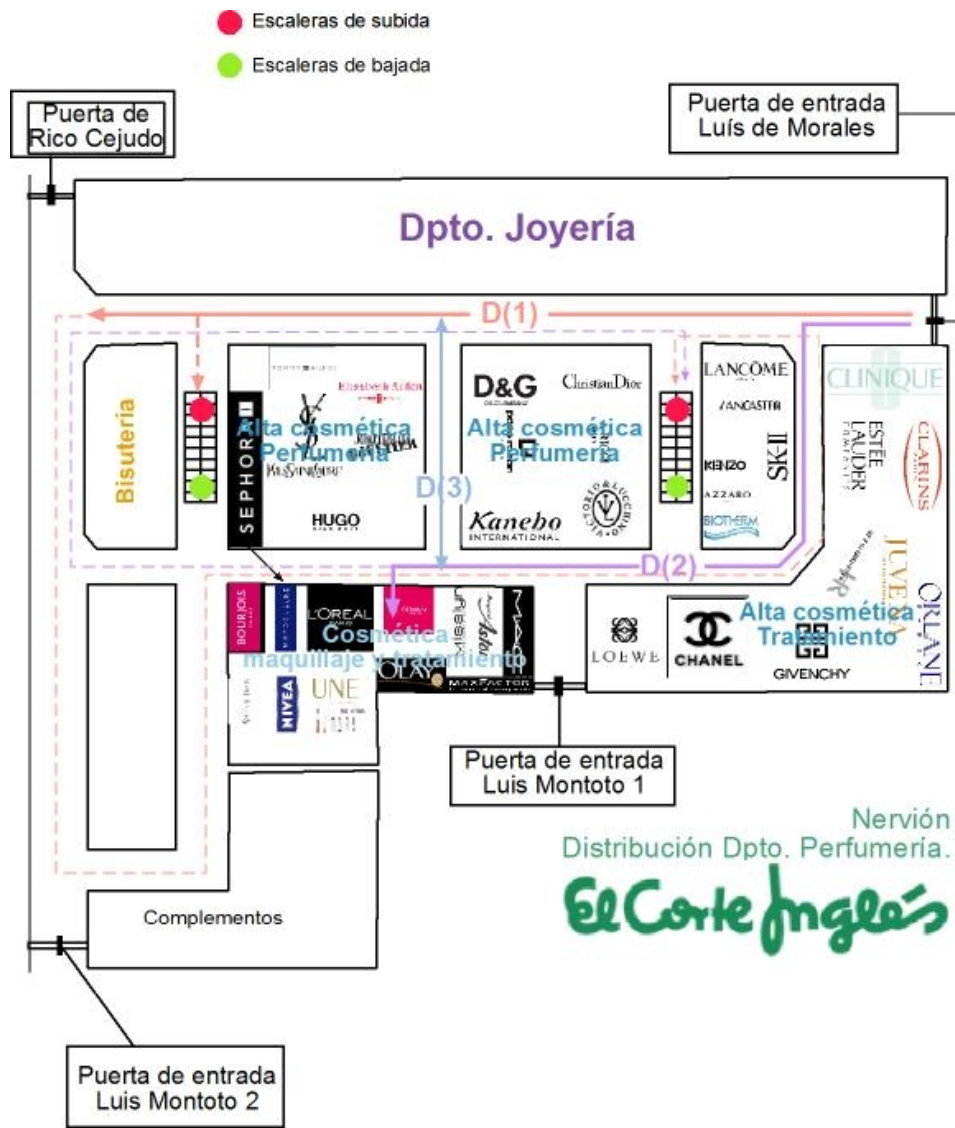


Fig. 60: Distribución y recorridos habituales en el Dpto. De Perfumería de ECI Nervión.

•Servicios y promoción.

Al igual que van cambiando los espacios en función de las expectativas y resultados de venta, también van cambiando el trato que se da al cliente, el producto y sobre todo las funciones de cada centro comercial.

En los últimos años la sección de perfumería de ECI ha ido mejorando sus prestaciones con el fin de convertirse en líder del sector de ventas en cosmética y trabajar con las empresas más prestigiosas de este campo.

Personal y Asesoramiento.

Uno de los reclamos más importantes con los que cuenta la sección de perfumería y cosmética es la posibilidad de recibir asesoramiento sobre el producto y nuestras necesidades con el fin de encontrar lo que más se adecua a cada cual. Para ello el personal interno de *ECI* es formado mediante cursos que la misma entidad imparte para la especialización del personal en cada departamento. Además de ésto cada marca con espacio personalizado suele tener una promotora contratada independiente al personal de *ECI*, normalmente titulada en la materia con la que trabaja. Ello consigue que la persona a la que se acerca a cada stand se sienta bien atendida, tenga más datos sobre el producto, sobre su propio estado y haga su compra con mayor fiabilidad.

No obstante , el personal de El Corte Inglés es el que capta a la clienta y el que dirige la compra hacia una u otra promotora de una u otra marca. En todos los casos consultados y en el mio propio tras más de 7 años en la entidad como promotora, la venta se favorece hacia el personal de firma por quien se siente más aprecio o colabore más con la empresa, es decir apreciaciones subjetivas y personales que dejan de lado las características del producto, que al fin y al cabo tienen entre sí resultados muy parecidos.

Una vendedora nos explicaba al preguntarle por los criterios con los que ofrecía el producto:

“Vendedora: - Unas veces ofrecemos la marca que nos da más margen de comisión, en otras atendemos buscando lo que nos pide la clienta. Pero si no nos dicen nada le vendemos a la promotora con que nos llevemos mejor -(se sonríe).”

Rol: investigadora.

(ECI Nervión. 16/03/2012)

Testado del producto.

Otro de los servicios que se ofrecen es la oportunidad de ver los efectos de la mercancía antes de comprarla. Ante un estado de indecisión el cliente será acompañado por la dependienta y probará los diferentes resultados que se

obtienen con cada producto. Cada marca expone en sus mostradores un probador de cada categoría y variante que vende y que el posible comprador puede aplicarse. En caso de que sea maquillaje, la promotora o la vendedora ECI debe ir indicando a la cliente qué rasgos se marcan más con cada color elegido, cual es favorecedor para su tono de piel, qué tendencias en maquillaje son las vigentes y qué propiedad no visible tiene un producto que tenemos que vender.

“Esta tarde he decidido aprovechar el tiempo que dedico al trabajo de campo en Nervión, para comprar una máscara de pestañas que llevaba mi compañera Vanessa y que le hacía unas pestañas muy espesas. Esta misma compañera me aconsejó que fuera ese mismo día porque estamos en época de rebajas y este producto en concreto tiene un <<15>>.

(Al igual que a mi me ha ocurrido con esta compañera, es muy habitual que cuando nuestro aspecto gusta a una cliente, ésta nos pregunte qué productos hemos usado para conseguirlos, con lo que nosotras les remitimos a la marca que hemos usado y que puede encontrar en otros departamentos).

Cuando hemos llegado al departamento, el producto que comprábamos ya no estaba rebajado, pero hemos podido probar otros muestrarios que sí lo tenían. Al acercarme al stand de Maybelline y estar a punto de probarme un “rimmel” una promotora muy joven y esbelta, con atuendo informal se acerca para aconsejarme:

Promotora Maybelline: -Hola ¿estás buscando un rimmel?-.

Investigadora: -Sí, buscaba uno que hiciera el efecto de tener más cantidad. ¿Tienes alguno así?-.

Promotora Maybelline: -Sí mira, este que es el que llevo yo y lo

tenemos de promoción con un <<10>>. -

Me muestra el “ Volum' Express Máscara, efecto pestañas postizas” mientras me señala la fotografía que muestra el efecto. Comienzo a ponérmelo sólo en un ojo. Ella me indica cómo aplicármelo y me lleva hasta el espejo.

Investigadora: - Quizás no me lo he puesto bien, no me queda como en la foto.

Promotora Maybelline: - Mujer, es que eso es imposible. La modelo lleva pestañas postizas.

Ésta respuesta poco apropiada, era un claro indicativo de que la chica tenía muy poca experiencia y que su contrato había sido puntual para el periodo de rebajas. En ese momento aparece otra vendedora muy experimentada, esta vez de El Corte Inglés, que ha estado escuchando y que ha decidido <<salvar la venta>> al sospechar que no voy a llevarme nada.

Vendedora ECI: Hola ¿ qué estás buscando?

Investigadora: - Le decía tu compañera que necesitaba algo que me diera volumen en las pestañas y...- (no me deja acabar).

Vendedora ECI: - Pruébate éste de Bourjois (Ultra Curl) que lo tengo a un dos por uno. Échatelo sólo por abajo porque tienes las pestañas muy largas. Ya verás. Si quieres puedes llevarte uno de un tipo, para que te lo eches a diario, y otro de otro para cuando salgas de fiesta. La oferta es para toda la marca.¿ Te lo cobro ?-.

Cuando me di cuenta ya tenía el rimmel comprado. La segunda vendedora, apenas me dejó explicarme, pero dedujo por mi aspecto y edad que me interesaría un rimmel más discreto para ir a trabajar por ejemplo, y otro para ocasiones más especiales. El producto que me ofreció cumplía además mis expectativas y no hacía publicidad engañosa, lo cual pude comprobar en aquel momento con el test *in situ*. “

Rol: cliente.

Nervión (17/02/2012).

Otra opción en el testado es ofrecer una muestra de un producto desconocido para la clienta una vez haya hecho una compra. Con ello conseguimos que el producto llegue a casa, se pruebe con detenimiento, se sopesa la relación calidad precio y el cliente desee volver a adquirirlo si el resultado ha sido satisfactorio. Normalmente esta estrategia suele llevarse a cabo con tratamientos y perfumes.

“Mi madre y una amiga se pasean por la planta baja de Nervión ojeando los stands de cosméticos. Son mujeres con 58 y 48 años respectivamente, bien vestidas y con apariencia de tener tiempo libre. Yo las sigo observando con mi uniforme de vendedora, después de haber salido de mi turno de trabajo. Mi madre, a la cual hemos pedido su colaboración para ver cómo reaccionan las vendedoras ante otros *segmentos etarios*, se acerca a caja para pagar un lápiz perfilador para ojos.

Mi madre: Buenas tardes ¿cuánto es?

Promotora Sephora: -4,25€ por favor. Señora ¿usted usa antiarrugas?-.

Mi madre: -Sí que uso, la verdad-.

Promotora Sephora: -Se nota porque tiene usted la piel blanca-blanca, tiene el cutis muy bien. ¿Qué marca usa?-.

Mi madre: - Pues mira, la que esté de oferta, y si la encuentro “la Cremagil” pero esa es muy antigua-.

Promotora Sephora: - ¿Y no ha probado usted *Time Arrest*? Esta es ahora mismo la mejor crema antiarrugas que hay en el mercado. Ni las de *Clinique* ni nada-. (Les explica muy detalladamente durante un rato, pero con un lenguaje muy sencillo y con una actitud muy cercana).

Mi madre: Coge el frasco y mira por fuera.-Bueno ¿ Y cuánto cuesta ?-.

Promotora Sephora: 120,00€

Mi madre: - Pero chiquilla ¿qué lleva la crema para que valga tanto? Vamos, me están entrando ganas de comprarla nada más que por lo bien que nos ha atendido, pero hija es que 120,00€ para una hidratante-.

Promotora Sephora: - Mire usted, esta crema no hace publicidad en televisión ni nada, pero garantiza los resultados. Yo le voy a dar un muestra, échese la y verá como en unos días se la compra seguro-."

Rol: vendedora en observación.

Nervión (21/02/2012).



Fig.61: Muestra de Time Arrest. Dr. Brand, obtenida durante el trabajo de campo.



Fig.62: tarjeta de promociones Sephora obtenida durante el trabajo de campo.

Servicios.

Pero si hay una tendencia creciente dentro de la sección y la empresa que estudiamos, es sin lugar a dudas la implantación de servicios relacionados con la estética dentro de sus instalaciones. En menos de cuatro años, el negocio de la perfumería ha pasado de ser exclusivamente venta a ser centro de estética; y espacios interiores cerrados al público se han convertido en cabinas de

tratamiento y tocadores de maquillador.

MAC
CURSO ESPECIALIZADO EN TÉCNICAS DE MAQUILLAJE.
DESCUBRE EN UN CURSO PRÁCTICO LAS PRINCIPALES
TÉCNICAS DE APLICACIÓN DE MAQUILLAJE CON
LOS MAQUILLADORES PROFESIONALES DE M-A-C.
¡RESERVA TU PLAZA!

FECHA: DEL 14 AL 19 DE NOVIEMBRE DE 2011.
HORARIO: DE 11 A 13 H. Ó DE 17 A 19 H.
LUGAR: EL CORTE INGLÉS NERVIÓN.
IMPORTE: 42 € CANJEABLES POR PRODUCTOS M-A-C.
Aforo limitado a 12 personas por sesión.

MÁS INFORMACIÓN EN EL STAND DE M-A-C:

EL Corte Inglés
NERVIÓN
TEL. 954 575 844

MAC
CURSO ESPECIALIZADO EN TÉCNICAS DE MAQUILLAJE.
DESCUBRE EN UN CURSO PRÁCTICO LAS PRINCIPALES
TÉCNICAS DE APLICACIÓN DE MAQUILLAJE CON
LOS MAQUILLADORES PROFESIONALES DE M-A-C.
¡RESERVA TU PLAZA!

FECHA: DEL 14 AL 19 DE NOVIEMBRE DE 2011.
HORARIO: DE 11 A 13 H. Ó DE 17 A 19 H.
LUGAR: EL CORTE INGLÉS NERVIÓN.
IMPORTE: 42 € CANJEABLES POR PRODUCTOS M-A-C.
Aforo limitado a 12 personas por sesión.

MÁS INFORMACIÓN EN EL STAND DE M-A-C:

Fig. 63: Flyer de la firma MAC adquirido en EL Corte Inglés de Nervión.

Mac, Sephora, Max Factor, Chanel y Lancôme hacen servicio de maquillaje en sus stands (fig. 43) en diferentes centros de la ciudad con personal especializado. *SK-II* ofrece cabina de Spa facial. *Olay* cuenta con el espacio *Beuty Place* para el asesoramiento y diagnóstico del cliente. *Clarins* posee cabina Skin Spa en muchos centros. En Sevilla la última incorporación de servicios de este tipo ha sido el centro *Hedonai* de depilación láser para señora y caballero.



Fig. 64: Espacio para sesión de maquillaje concertado en C.C. ECI.

Otra práctica que también está muy relacionada con la construcción de identidad visual propiciada desde el mercado de género es el servicio de formación estética a la clientela de El Corte Inglés. Cada cierto tiempo alguna de las firmas de cosmética de gran consumo imparte un curso sobre técnicas básicas de maquillaje, que ponen a las usuarias al día de lo que se lleva, qué necesita para conseguirlo y cómo tiene que utilizar y aplicar el producto (fig. 63). El precio de estos cursos oscila entre los 40 y 60€ y el importe se devuelve en productos y utensilios de la marca que

convoca el evento, el cual adquiere difusión a través de las publicaciones internas de ECI (Secretos de Belleza) y la entrega de flayers informativos en el mismo centro comercial.

Estas son algunas de los procedimientos que podemos observar en El Corte Inglés como modo de representar e incentivar los imaginarios sociales femeninos que nadan entre la población y que se lanzan desde los medios de comunicación de masas por medio de las artes visuales. Como hemos visto, la estética, la representación visual, la distribución espacial y la recreación escenográfica nos enseñan que la presencia del imaginario anima a la mujer de a pie a adquirir un producto que la pueda transformar en el modelo que ella anhela. El Corte Inglés a través de la utilización de imágenes figurativas, la organización de sus secciones y la repartición de su personal, nos demuestra que apuesta por unos modelos femeninos arquetípicos y tradicionales que buscan la reafirmación en su aspecto físico y en la conciliación de la vida familiar con el resto de sus actividades. De manera que facilita las labores de compras y servicios necesarios para atender a un modelo de mujer que se aproxima a aquel que describíamos al hablar del *American Life Stile*.

3.2.3. Marketing y recursos externos a la tienda impulsores de estereotipos femeninos

Hasta ahora hemos visto dos modos de intervención en la creación de imaginarios sociales femeninos a través de la utilización de los recursos visuales de dos grupos empresariales diferentes. En el primer caso la ocupación del espacio público era la clave para construir una ciudad imaginada donde tanto los edificios como las personas iban adquiriendo la identidad de las marcas estudiadas. En el segundo, los ideales sociales eran creados por las empresas dedicadas al comercio de género y distribuidos masivamente en los medios de comunicación como método de atracción hacia el comercio distribuidor de las marcas; para una vez allí materializar los imaginarios sociales potenciando los mensajes visuales con los servicios ofrecidos por los centros comerciales.

En el siguiente caso que ejemplificaremos por medio del estudio de las estrategias de la empresa MANGO, estudiaremos el modo en el que se siembra la figura del imaginario directamente en la cliente, invitándola a participar en la construcción de dicho imaginario a través de diferentes recursos.

MANGO

Con una exitosa expansión internacional que en la actualidad supone el 70% del total del negocio; Mango abrió su primera tienda en 1984 situándola en el Paseo de Gracia de Barcelona. Para 1992 ya contaba con 100 establecimientos en España y en 2002 con 630 tiendas en 70 países se convirtió en la segunda exportadora textil de nuestro país. A día de hoy podemos encontrar repartidas en 104 países más de 2060 sucursales gestionadas a modo de franquiciado; algo que apunta bien hacia sus objetivos en cuanto a expansión: situar al menos una tienda Mango en todas las ciudades del Mundo.

Posee un total de 8600 empleados, de los cuales un 80% son mujeres y un 21% trabaja en el Hangar Desing Center lo cual revela la importancia que se concede al

diseño por parte de la empresa.

Esencialmente y salvo la casi recién estrenada línea *HE*; Mango es una empresa dedicada al diseño de moda femenina donde se plantean como hilo conductor central la elaboración de sus diseños en base a las necesidades de un sector muy concreto correspondiente a la mujer que en la clasificación que vimos en el apartado de los mercados de género se calificaba como mujer joven (prolongada), de un estilo de vida activo, desarrollado en la ciudad y con un carácter propenso a la renovación. En torno a estos parámetros la empresa propone a un público femenino vestido con prendas prácticas y “ponibles” que se aleja de los convencionalismos para adoptar las últimas tendencias que quedan reflejadas sutilmente en una ropa de uso diario.

Dispone de tres líneas visiblemente diferenciadas de ropa las cuales son:

Colecciones Casual: donde se presenta un estilo libre de coordinación de elementos para abarcar una mayor diversidad de públicos que busquen un repertorio para la utilización cotidiana.

Suit- Evening: la línea de ropa formal, de diseños más sofisticados para ocasiones puntuales.

Sport-MNGJeans: la línea de prendas básicas como pantalones vaqueros o camisetas sencillas.

Con estas tres vertientes que renuevan constantemente sus surtidos conforme al cambio de tendencias de cada temporada propuesto por las pasarelas internacionales, Mango puede cubrir todos los tipos de vestuario que cualquier ocasión pueda demandar, con una notable calidad en cuanto a tejidos y confección que se corresponde con el precio de cada prenda. Ello hace que el crecimiento de esta empresa aumente cada año, y ésto ha permitido al grupo empresarial hacer de su modo de funcionamiento un solicitado sistema de franquiciado.

El hecho de que cada sucursal de Mango sea una franquicia tiene como

consecuencia que cada uno de los locales se gestiona de manera independiente y la filosofía de atención al cliente puede cambiar de un establecimiento a otro. No obstante, todos tienen que mostrar una imagen corporativa uniforme, de manera que entremos en el Mango que entremos tengamos la sensación de encontrarnos siempre envueltos por una misma experiencia. De cualquier modo la entidad empresarial tiene un control absoluto sobre el manejo de los artículos regulando el stock de cada tienda, la incorporación de nuevas adquisiciones al surtido, la coordinación de escaparatismo y asesora a todos los negocios sobre la gestión, exposición y venta a través de un equipo de profesionales en el mismo punto de venta. De esta manera, aunque se componga de tiendas independientes funcionan bajo un listado de criterios de manera muy uniforme.

En este caso, de todas las estrategias de venta que aplica la entidad nosotros nos detendremos a hablar de aquellas que consiguen que el imaginario femenino propuesto vaya directamente de la planificación empresarial a la actitud del cliente basándose únicamente en el tipo de producto ofrecido que no se detiene sólo en las prendas y complementos. Mango, a diferencia de los anteriores grupos empresariales no utiliza ostentosas llamadas de atención mediáticas ni espaciales; sino que su principal arma de competición es ofrecer a la cliente la posibilidad de aproximarse al modelo de mujer que Mango propone como estereotipo representativo del éxito social, participando directamente en la conducción de las actividades de promoción que la empresa publicita, encontrándose la consumidora siempre dentro del escenario Mango.

Qué me pongo by Mango.

“Que me pongo by Mango” es un formato publicitario lanzado cada principio de temporada como un nuevo modo de presentación de su catálogo web.

Basado en el concepto de serie on line, Mango hace una recreación de la vida cotidiana de cuatro mujeres jóvenes asentadas en Nueva York, para mostrar el resultado de sus prendas en lo que podrían ser cuatro personajes reales. Las protagonistas son el reflejo del estereotipo que Mango propone como consumidora de su oferta y a la vez como imagen deseable de éxito. Además de servir como plataforma de lanzamientos de diferentes imaginarios femeninos, *“Qué me pongo by Mango”* es un *look book* audiovisual “subliminal” donde la espectadora puede interactuar con el video de dos modos:

a) Adquiriendo a través de una compra on line a tiempo real los artículos que componen los diferentes estilismos mostrados en cada escena mediante el interfaz donde se proyecta el vídeo (Fig.65).

b) Escogiendo los complementos y prendas que se utilizarán en el siguiente capítulo para una escena concreta que Mango propone. Con el estreno de cada capítulo se intuye un avance del siguiente y la marca ofrece la posibilidad de escoger accesorios y ropaje de entre una selección para confeccionar el aspecto de la protagonista en el siguiente episodio. El más escogido por las espectadoras es utilizado finalmente para filmar haciendo que las clientes se sientan aún más inmersas en la historia. Esta opción queda obviamente desactivada con el estreno de cada emisión, lo cual lleva a que las espectadoras estén pendientes de cada estreno y asuman las novedades de manera inevitable.

Las protagonistas se identifican con mujeres jóvenes inmersas en el desarrollo de profesiones creativas en la ciudad de Nueva York, considerado punto de encuentro predilecto del Arte Contemporáneo y por inclusión de la Moda, a día de hoy.

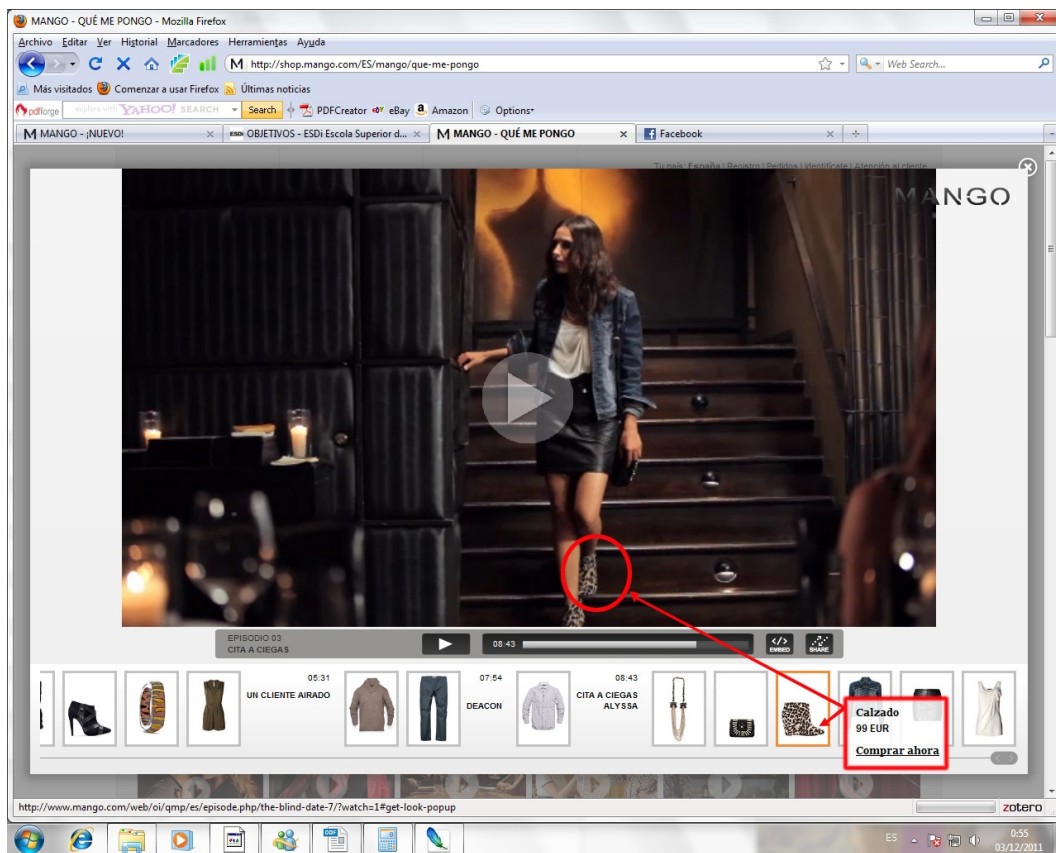


Fig. 65: Escena de "Que me pongo by Mango" donde vemos cómo mediante el uso de los planos se muestran de un vistazo los artículos que lleva la protagonista y que se pueden añadir a la lista de la compra pulsando sobre el desglose de cada estilismo situado debajo de la proyección.

La construcción de los estereotipos presentados comienza por mostrar de forma implícita la franja de edad en la que se encuentran las protagonistas, para dejar clara en una sola conversación entre ellas sus sexualidades, estados civiles y situaciones sentimentales respectivas. Determinando en cada uno de estos factores los estereotipos básicos en los que las espectadoras encontrarán su primera identificación; a continuación con una pequeña introducción en esta misma conversación se dará paso a mostrar cada una de las ocupaciones profesionales de cada personaje, donde desarrollarán los rasgos de su personalidad y a los que se les asociará una identidad visual: ésta es la forma de cada imaginario femenino utilizado como mostrador de cada producto asociado a

los valores personales.




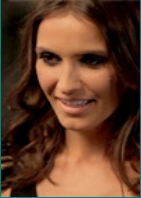
Personaje	Situación personal	Profesión	Rasgos personales	Look Mango
Taylor 	Heterosexual con pareja estable. Sin cargas familiares.	Representante de personajes públicos.	Independiente , fuerte, con dotes de mando y seguridad en sí misma.	CASUAL
Julia 	Heterosexual sin pareja. Madre soltera.	Directivo de agencia publicitaria.	Carácter protector y formal. Actitud subordinada en su actividad laboral y en las relaciones sentimentales.	SUIT- EVENING
Sarah 	Homosexual sin pareja estable. Sin cargas familiares.	Ilustradora. Empleos eventuales relacionados con el mundo creativo.	Introvertida y de carácter apagado. Absorvida por el trabajo muestra insatisfacción ante sus relaciones sociales	Sport- MNGJeans
Alyssa 	Heterosexual sin pareja estable. Sin cargas familiares.	Cantante novel.	Divertida, atrevida y emprendedora.	Mixto. Casual + Sport MNG Jeans.

Fig. 66: Personajes estereotipados de “Qué me pongo by Mango”.

La pretensión principal del proyecto es que cada mujer real que ve la serie se identifique con la situación y rasgos personales de una de las personajes

(estereotipos), pasando a establecer una comparación entre lo que es su desarrollo laboral y nivel de vida (imaginario) y el del personaje con el que ha sentido empatía. En este momento hay un encuentro entre el imaginario presente de la mujer real y el imaginario ficticio del personaje, que acaba convirtiéndose en el imaginario anhelado de la mujer real al ser éste siempre recreado con unos valores muy positivos que lo hacen en todos los casos más deseables que cualquier situación real del público al que se dirige la campaña.

El imaginario ficticio recreado en la vida del personaje pasa a ser aspiración para la mujer real, que intentará comenzar a construirlo por el rasgo más asequible: el aspecto, lo cual lleva atribuidas connotaciones sociales muy positivas y nos es fácil de conseguir gracias a las facilidades que Mango pone al alcance de su público ya en la misma proyección del vídeo.

Para que todo surta efecto la realización de la obra visual cuida los aspectos de comunicación para que la lectura por parte de la posible consumidora centre su atención sobre el estilismo de las protagonistas de las escenas. Utilizando un argumento superficial, proponen un ritmo y diseño visual atractivo que fundamentalmente utiliza tres planos de enfoque:

- Plano general corto: para presentar al personaje dentro del lugar donde se produce la acción. De este modo relacionamos para qué situación se utiliza cada estilismo. Por ejemplo cuando Julia viste de modo formal (*Suit-evening*) se abre plano en la oficina donde trabaja. Cuando están vestidas de modo Casual se hace ver que están en la cafetería. Y cuando Sarah está en su estudio o desempeñando su trabajo creativo presentando una imagen más bohemia se señala con un recorrido por el espacio que está desempeñando esta actividad.

- Plano entero: se muestra una vista de cuerpo completo de la protagonista para que podamos apreciar el *look* que ha escogido para la situación y lugar que previamente habíamos visto en el plano general.

- Plano detalle: después de ver el estilismo se introducen planos concretos donde

los complementos quedan aislados del resto de las prendas para que podamos verlos con precisión. En este tipo de plano se muestran mayoritariamente pulseras, bolsos y zapatos, productos para los que Mango tiene una línea específica de explotación: TOUCH.



Fig,67: Plano general, primer plano y plano detalle en el capítulo 6 de la temporada de Invierno 2011 de “Qué me pongo by Mango”⁷⁶

Como complemento para ayudar a que las clientes consigan aproximarse al máximo a los modelos femeninos propuestos, la serie tiene como apoyo la publicación digital *As Seen on Magazine*, una guía donde podemos encontrar consejos para alcanzar el estilo de los personajes por capítulos sin llegar a copiarlos. A esta publicación se le suman , libros de bocetos de estilo, galerías, y concursos⁷⁷ de estilismo como el ya concluido *Stile Queen Gallery*, los programas de previsualización de estilismos *MIX & Match* también ya retirado, o sus conocidísimos Fashion Shows⁷⁸.

Todo un despliegue de recursos visuales para que la espectadora mantenga sus ojos sobre las tendencias marcadas por Mango.

Shopping Night by Mango.

⁷⁶ <http://shop.mango.com/ES/mango/que-me-pongo>

⁷⁷ Enunciado del concurso Qué me pongo by Mango temporada Otoño-Invierno 2011.
“Cread un look inspirándoos en el estilo de vuestro personaje favorito de Qué Me Pongo by MANGO, sacaos una foto y compartidla con nosotros. Conseguid que vuestra propuesta sea la más votada y ganad 150 euros en MANGO”.

⁷⁸ <http://keepthebeat.mango.com/mango/mango-fw-201112-fashion-show-paris/?lang=es>

Pero si de crear expectación se trata y de hacer penetrar al público femenino dentro de la actividad de una chica Mango, lo más reseñable es la “Shopping Night by Mango” que la empresa organiza con la colaboración de otras entidades.



GLAMOUR
Shopping Night
by MANGO

Una fiesta en la que podrás disfrutar de un
***25% dto**
en la colección
de MANGO

Sólo para ti, 20 ciudades en toda España se unen para celebrar la Shopping Night más cool. Disfrutarás de fabulosas ventajas: un descuento del 25% en todas tus compras*, una exclusiva sesión de maquillaje con M.A.C. y una degustación de un sofisticado cocktail J&B Manhattan y la mejor música a cargo de nuestros Dj's.

Si no quieres perdértelo, regístrate [aquí](#) o manda un SMS al 25166** con las palabras clave GLAMOUR FIESTA MANGO CIUDAD (nombre de la ciudad a la que vas a acudir).

La fiesta será el jueves 7 de octubre a las 19.30h y se alargará hasta las 23.30h

Tu shopping party será en...
Alicante, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Gerona, Granada, Ibiza, Jerez de la Frontera, Las Palmas, Madrid, Palma de Mallorca, Marbella, Oviedo, San Sebastián, Tenerife, Santander, Sevilla, Valencia, Vigo, Zaragoza.
Haz clic [aquí](#) para saber la dirección de tu tienda.

Consigue tu invitación aquí

NO OLVIDES
presentar la estrella que encontrarás en la revista de octubre junto con tu email o SMS de confirmación para poder acceder a la fiesta.

* No acumulable a otras ofertas, promociones o descuentos, ni aplicable a prendas etiquetadas con una estrella (*) o un círculo (O).
** Coste SMS 1.42 (IVA ind.). Alterna Project Marketing. 902 210 220. info@eurastar.es.
Válido para Movistar, Vodafone, Orange, Yoigo y Euskatel. Promoción válida sólo en territorio nacional del 21 de sept. al 4 de oct. Promoción organizada por EDICIONES CONDÉ NAST S.A. Pº DE LA CASTELLANA, 9-11, 28046. MADRID. A-78557758. Bases legales: no Publil. y política de protección de datos en <http://promo.revistaglamour.com/m.pdf>. Válido sólo para mayores de 18 años.

Fig. 68: Anuncio digital de la “Shopping Night” by Mango emitido por la revista Glamour⁷⁹.

La idea consiste en abrir un número concreto de tiendas en ciudades puntuales fuera de horario comercial, donde el espacio de compras se transformará en una fiesta nocturna en la cual además de adquirir los productos de la nueva temporada con un importante descuento, se pueden encontrar otras actividades como sesiones de maquillaje, música y otras variedades enumeradas en la figura 68.

⁷⁹ Fuente: <http://www.glamour.es/micros/mango/4/>



Fig. 69: Imagen de la *Shopping Night by Mango* celebrada en Sevilla (2011), tomada durante el trabajo de campo.

El acceso a estos eventos, fuera de ser sin límite de aforo, es una convocatoria exclusiva para aquellas solicitantes que a su vez sean seguidoras de los patrocinadores de la *shopping night*. En ese caso a la fiesta convocada en Sevilla era necesario acceder mediante la compra de un número de la revista *Glamour* donde mediante un cuestionario podías solicitar la invitación necesaria para acceder al establecimiento.

El hecho de limitar el acceso a la fiesta se hace con varias intenciones:

- Limitar la asistencia a personas muy interesadas en las últimas tendencias de la tienda, que estén informadas de los últimos cambios a través de prensa especializada. Puesto que este evento no recibe otro tipo de difusión más que éste y algunas concesiones en la red.
- Asegurarse una primera recaudación al ofrecer un precio más bajo y que en consecuencia, la nueva colección esté en uso y en la calle en una primera representación.

- Crear entre el público un ambiente selecto a modo de acto social, que une a toda la asistencia bajo un interés común.
- Ofrecer la moda como algo más allá del hábito de compra, para incluirlo como una parte de las relaciones sociales y culturales de la población.

Otras convocatorias de Mango dentro de este mismo concepto pueden ser el *VIP Facebook User*, que premia a la seguidora más activa en Facebook durante la emisión de “Qué me pongo by Mango” con complementos de su línea TOUCH y viajes a las capitales internacionales de la moda. También los concursos relacionados con la moda como repercusión social tales “*Mango Loves Fashion Bloggers*”⁸⁰ o “*Mango loves Lookbook.nu*”, premian y buscan a la *It Girl* o a la *streetstyler* más reconocida por los internautas, dando a la pasión por el estilismo en la vida cotidiana una difusión sin precedentes.

A través de Inditex, El Corte Inglés y Mango hemos visto tres ejemplos de cómo una empresa puede construir e instaurar en las aspiraciones de la población los imaginarios sociales que hacen proliferar sus ganancias. Otras empresas multinacionales utilizan otras estrategias comerciales, pero los aspectos en los que inciden estas entidades nos han parecido que abarcan la acción de la ocupación del pensamiento colectivo de una manera muy globalizadora por actuar en los canales más importantes, que a su vez son de difusión y recepción: el espacio urbano cotidiano (Inditex), los medios de comunicación (ECI) y la identidad individual (Mango).

El siguiente paso sería ver porqué son éstos los métodos escogidos y estudiar cuáles son las razones por las que éstos imaginarios son aceptados.

⁸⁰ http://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_001_ES

**Concreciones sobre la
hipótesis**

Bloque_4. Conclusiones

1 Proyección y promoción de imaginarios sociales femeninos desde la entidad comercial

1.1 Reflexiones sobre el trabajo de interacción con el imaginario

Son muchos los puntos de interés que hemos encontrado a lo largo de la realización de nuestro trabajo de interacción con el imaginario en los que merece la pena detenernos.

El que probablemente sea más adecuado para comenzar con este apartado es el que se refiere al papel que los imaginarios sociales juegan como propulsores de los mecanismos económicos en torno a los que se estructura el funcionamiento del sistema social que estudiamos, al ser motivadores de conductas que incentivan los hábitos de consumo que sustentan el tejido empresarial del contexto en que se sitúa la investigación.

Con los datos recopilados en nuestro trabajo de campo y en el estudio de los canales de comunicación utilizados por las entidades empresariales, hemos podido concluir que las figuras más utilizadas como estímulo en los imaginarios sociales habituales lanzados por las esferas de poder: el bienestar, el reconocimiento social y el estatus económico, derivan en el lanzamiento de innumerables recreaciones de modelos de vida estereotipados, a fin de ofrecer una solución mercantil a todos los tipos de público para llegar siempre a un nivel mejorado de sus vidas.

Para ello, los mensajes visuales que portan los conceptos a difundir se hacen

omnipresentes, y tal como ejemplificábamos al analizar las estrategias seguidas por las instituciones mercantiles, éstas ocupan todos los espacios, virtuales y materiales, para argumentar la necesidad de la conversión de la población a los nuevos estilos de vida.

Concretamente hemos visto que las empresas estudiadas a modo de representación de la generalidad se aseguraban de que los imaginarios que proponían estuvieran presentes en el contexto por tres vías que lejos de emitir sus discursos de manera independiente, suponen un proceso ordenado y planificado donde cada ubicación actúa como una etapa a experimentar por cada individuo antes de alcanzar el imaginario escogido:

En los medios de comunicación de masas dependientes de los recursos visuales, como la televisión, Internet, la prensa, el cine y otros canales ya mencionados en el primer bloque de contenidos, es donde hemos localizado en primer lugar la existencia de las situaciones planteadas en los diferentes imaginarios sociales. Apoyados por supuesto en el uso de la imagen la construcción de las ficciones que se nos plantearán como posibles futuras realidades, son elaboradas por los profesionales encargados de crear estos productos artísticos que son capaces de trasladar mentalmente al público a una alternativa a la realidad presente.

Esta localización de los imaginarios no se limita únicamente a la publicidad como puede parecernos, sino que cualquier formato audiovisual (ya sea un telediario, un documental, una película, un programa del corazón, un blog o un mailing) que nos pueda llevar a percibir una ficción como una realidad remota, actúa como puerta a la siguiente fase del proceso de instauración del imaginario.

En los espacios materiales abordados por los mercados de género.

Una vez dadas a conocer las propuestas de las esferas públicas que antes comentábamos, es necesario poner al alcance de la ciudadanía los medios necesarios para poder acercarse a la consecución de los modelos deseados.

En el caso de los mercados, independientemente de si son o no de género, la

importancia de este apartado recae sobre dos aspectos. El primero es demostrar a la población que existe una viabilidad sobre su proyecto de evolución y que los centros y entidades comerciales son el lugar donde comienzan a hacerse realidad sus aspiraciones a través de la adquisición. En segundo lugar como la propia materialización del imaginario, en una ciudad que crece con el comercio y que empuja a sus habitantes a seguir el ritmo que marcan sus espacios, tal cual veíamos cuando analizábamos el condicionamiento del plano de la ciudad de Sevilla a la distribución de sus áreas empresariales y comerciales destinadas al público femenino.

Es importante señalar este aspecto debido a que el carácter de los espacios urbanos que habitamos son tomados como una seña de identidad de la ciudad que no solamente está constituida por los edificios, negocios y viviendas, sino también por el tránsito de personas que se generan en unas y otras zonas donde perfectamente se pueden distinguir los estilos de vida y clases sociales que se generan alrededor de la instauración de cada imaginario social. La pertenencia o la frecuencia de visitas a cada zona, en gran medida implica un tipo de comportamiento y apariencia para disfrutar de la integración dentro de su población, lo cual da paso a la siguiente etapa del proceso.

En la población una vez adoptados los imaginarios.

Como último paso para la expansión del imaginario entre un determinado grupo poblacional, la adquisición de los elementos propuestos para acercarse a los modelos establecidos como válidos debe haberse llevado a cabo al menos por un porcentaje de la población que sirva de escaparate vivo y ambulante de las entidades que lo lanzan. Así, con una primera materialización del ideario en la ciudadanía tras una conclusión de los procesos de venta, la visibilidad de las tendencias representa una viabilidad para emprender la modificación que tiende a propagarse tan rápido como a desecharse por una nueva, verificando la más importante de las peculiaridades de todos los estereotipos lanzados: el carácter efímero.

La repercusión principal del proceso de instauración del imaginario es observable sobre los aspectos culturales en las diferentes localizaciones; que como hemos podido ir viendo obligaba a los valores emitidos desde este ámbito social a adaptarse, transformarse o reinventarse a nuevos formatos y prácticas relacionadas con el sector comercial, marcando los mercados la información que la población recibe, las pautas que construyen los modos de vida dentro de cada sistema de organización social, la manera en que la ciudadanía percibe la realidad en la que se encuentra y por tanto los comportamientos mantenidos por la misma.

El sector de la imagen comercial, que ha saltado de los envases al cine, finalmente consigue introducirse como uno de los emisores más influyentes en los comportamientos sociales, dentro de la cultura visual occidental; ocupando todos los formatos audiovisuales existentes dentro de los canales de comunicación, el paisaje urbanístico y finalmente la autoconcepción de la misma población.

1.2 Incentivos del imaginario y bases de la proposición de venta

1.2.1. Acaparar el mercado por sectores vinculados al imaginario

Es evidente que ante la conquista de la imagen comercial en la Cultura Visual, el único mensaje emitido sólo podía tener como resultado la conversión de la compra por necesidad, en hábito de compra, y ésta en cultura de consumo espoleada por los valores positivos inferidos a una actividad, que además se recalca como imprescindible para mantener vivas las fuentes de empleo que sostienen la estructura económica mundial y por tanto la supervivencia de la población.

En la realización del trabajo de campo, pudimos ver que la mayor parte de los comercios y empresas situados en las zonas estudiadas tenían como público principal a la mujer joven y de mediana edad. Y que a su vez, los sectores que más se repetían en las instalaciones comerciales analizadas y también en las consultadas en otros puntos tanto nacionales como internacionales, se correspondían con la venta de productos destinados a crear, preservar o enaltecer la belleza femenina. Donde pudimos constatar de una manera tajante que el lanzamiento de los imaginarios sociales que incluyen este parámetro dentro de los estereotipos que proponen se realiza desde un mercado cerrado y globalizado a la vez; pues tanto la producción de los artículos, como los medios por los que indirectamente se difunden los imaginarios donde se invita a su uso, como las distribuidoras, son financiadas por el mismo capital.

De todas las marcas mencionadas hasta ahora en el sector cosmético solo tres grandes empresas son las que gestionan la práctica totalidad del mercado, y los centros comerciales europeos ocupan sus espacios con las mismas marcas textiles internacionales, disminuyendo las opciones del público a elegir el tipo de consumo que desean hacer.

Procter & Gamble, Lóreal Internacional y Estée Lauder acaparan la mayoría del mercado cosmético (sobre todo en España) con la siguientes marcas y cifras:

La multinacional de origen estadounidense **Procter & Gamble** que abarca la fabricación de productos en las divisiones de Cuidados del Hogar, Salud e Higiene y Belleza, obtuvo en el año 2010 unos beneficios netos 2.175 millones de euros resultantes de las ventas globales de sus productos que están mayormente destinados al ama de casa. De las tres multinacionales nombradas es la que abarca menos mercado en cuanto a marcas se refiere dentro del sector cosmético. No obstante una de ellas resulta ser la más vendida dentro uno de los espacios El Corte Inglés estudiados (Olay) y muchas de las marcas de salud e higiene, también relacionadas con los imaginarios que tratamos en esta tesis son líderes mundiales en ventas (Ariel, Viakal o Fairi). Las marcas de la división de Belleza de P&G serían:

Cosmética de gran consumo:

Olay	H&S	Pantene Style
Max Factor	Herbal Essences	Braun
Skill	Pantene Pro V	

Alta cosmética y perfumería:

Lacoste	Rochas	Gucci
Boss y Boss skin	Baldessani	Puma
Doce and Gabana	Dunhill	
Escada	Montblanc	

También cuenta con varias gamas de producto para el uso profesional y una línea reducida de cosméticos para hombres.

Como lema de la marca, *Procter & Gamble* utiliza un sencillo :

“Cerca de ti. Mejorando tu vida . P&G.”

Que reafirma la proposición de los imaginarios de poder aspirar a unas condiciones más favorables de vida, independientemente del estado en el que ésta se encuentre.

Otros títulos para la identidad corporativa de sus productos pueden ser “Max factor: el maquillaje de los maquilladores” o los argumentos utilizados para la campaña de verano 2011 de la Colección Belleza 2011; una presentación de varios productos del mismo fabricante que se presentan como artículos independientes pero de uso conjunto recomendado por lo que llaman en el spot “Los Expertos en Belleza” refiriéndose a algunos profesionales del sector y no a una entidad como parece dar a entender la insignia vista en el segundo 19 del spot (Fig.70.):



Fig. 70. Sport Colección Belleza 2011 (Procter &Gamble). Fotogramas seg.11 y 15

“Este verano consigue una transformación de pies a cabeza. Consigue el look que desees con la Colección Belleza 2011, los mejores productos de belleza seleccionados por Los Expertos de Belleza a un precio que te puedes permitir. Transfórmate” .

Sport Colección Belleza 2011 (Procter & Gamble).

Básicamente lo que nos propone este lema es que sea cual sea nuestro aspecto lo modifiquemos ([...]consigue una transformación de pies a cabeza[...]) , bajo unos criterios ya establecidos ([...]seleccionados por Los Expertos de Belleza[...]) , pero que no solo están alcance de los iconos propuestos por el imaginario, sino que cualquiera podría permitirse, ([...] a un precio que te puedes permitir.[...]). Acabando finalmente con un imperativo.

Estée Lauder Companies es el otro grupo continente de grandes marcas que hemos encontrado en las superficies comerciales. Siendo únicamente fabricantes de productos cosméticos. Este grupo empresarial cerró cuentas en 2010 habiendo obtenido un volumen en ventas de 1400 millones de euros. A diferencia de los otros grupos empresariales, Estée Lauder no ha basado su estrategia de marketing en grandes campañas publicitarias salvo en su división de perfumería, sino en la presencia de su producto en establecimientos de renombre y el ofrecimiento a las consumidoras de un producto de calidad digno de su fidelidad, siendo toda su gama considerada alta cosmética por la misma empresa. Las marcas que encontramos dentro de esta multinacional son:

Tratamiento y maquillaje de alta cosmética:

Estée Lauder	Prescriptives	Tom Ford
Mac	La Mer	Smashbok
Bobbi Brown	Jo Malone	

Cosmética natural

Clinique	Origin	Ojon
<u>Perfumería</u>		
Aramis	Donna Karan	Sean John
Tommy Hilfiger	Michael Kors	Missoni
Lab Series Skin Care for Men	American Beauty Flirt!	Coach
Kiton	Good Skin Labs	Grassroots Research Labs
		Ermenegildo Zegna

Gama Profesional

Aveda	Bumble & Bumble	Darphin
-------	-----------------	---------

La principal inversión del grupo Estée Lauder es realizada en investigación, y pretenden tener un producto estrella por marca que represente el carácter innovador de cada una de ellas, diseñando además su gama enfocando sus perspectivas de venta hacia unos perfiles de consumidor muy concretos. Las cifras demuestran que esta estrategia es llevada a cabo con buenos resultados al ser un tercio de los ingresos totales procedente de la venta de productos que llevan como máximo tres o menos años en el mercado.

La empresa **L'Oreal Internacional**, líder en ventas del sector cosmético a nivel mundial es dueño de las 23 marcas más conocidas dedicadas a la cosmética y la perfumería mundial. Con un fuerte apoyo en los medios publicitarios y en la utilización de grandes iconos del mundo del cine para la presentación de sus productos, L'Oreal Internacional obtuvo 19.500 millones de ventas y un beneficio neto de 3.000 millones de euros en 2010 siendo una empresa únicamente dedicada a la fabricación de productos de belleza.

Cosmética de gran consumo y cosmética natural:

L'Oreal Paris	Garnier	Maybelline New York
---------------	---------	---------------------

Softsheen Carson

Club des Créateurs de beauté The Body Shop

Cosmética profesional y activa

L'Oréal Professionnel

Myzani

Innéov

Red Ken Kérastase

Kerastin Esthetics.

Sonoflore

Matrix

Vichy

Rollet & Gallet.

Pureology

La Roche Posay

Shu Uemura Art Hair

Skin Ceutical

Alta Cosmética, perfumería y productos de lujo:

Lancôme

Ralph Lauren

Maison Martin Margiela

Giorgio Armani

Shu Uemura

Stella McCartney

Yves Saint Laurent

Helena Rubenstein

Biotherm

Diesel

Kiehl's

Viktor & Rolf

Podemos deducir de las tres empresas mencionadas, que la primera basa su estrategia de mercado en abarcar el sector productivo destinado especialmente a la mujer dentro del hogar. Con una especialización mayor y dominio en este mercado, Procter & Gamble ofrece una gama de productos complementarios a aquel público que principalmente realiza compras destinadas al cuidado de las cuestiones domésticas y destina un presupuesto limitado al cuidado estético propio. De ahí que solamente disponga de productos cosméticos de gran consumo (a excepción de la línea de perfumería) y que en un 80% puede también aplicarse al uso familiar. Otra característica que nos lo demuestra es que su marca de cosmética principal y la más publicitada – OLAY- es una línea de tratamiento y no de maquillaje, que muestra en sus campañas publicitarias modelos con un aspecto natural que reclaman la salubridad en la piel para mujeres reales que no buscan transformarse sino “repararse” o mantenerse.

Por el contrario **Éstee Lauder Companies** es una empresa tradicional dedicada plenamente a la industria cosmética de gama alta, que proyecta su actividad enfocándola a obtener resultados sobre un público de poder adquisitivo más alto. La clave para no frenar su crecimiento es como habíamos dicho antes ofrecer en cada campaña un producto que prometa nuevos resultados dentro de cada una de las gamas, es decir: **innovación**. Algo que permita a cada estereotipo representado en cada marca adquirir algo nuevo de lo que espera un nuevo acabado. Otro factor importante para la ampliación de mercados de E.L. Companies ha sido saber absorber a diferentes marcas competidoras al igual que crear nuevas con miras a captar a clientes no adeptos al estilo de la firma principal de la empresa.

Así la marca Stée Lauder tiene como icono representativo a la misma dueña de la compañía y quien le da nombre, sirviendo como imagen representativa de la salubridad, la elegancia y la naturalidad de la belleza de la mujer de los años '50. Sin embargo MAC, la línea de maquillaje más trasgresiva comenzó promocionando sus productos con modelos transexuales y en la actualidad la marca es abanderada por la imagen de Lady Gaga. De este modo atraen a un público más joven que quiere reflejar en un aspecto fuera de los cánones convencionales. Como último ejemplo de los modos de dotación de identidad a las marcas, Clinique, su línea de tratamiento de alta gama más comercial basa sus campañas en el trabajo de investigación científica que encierran sus productos y no en una imagen figurativa representativa.

No obstante la que dentro del mercado despunta en ventas y beneficios ha sido **L'Oreal Internacional** quien basa el éxito de sus líneas principales de productos directamente en la **venta de "la belleza"**, considerando este concepto como valor fundamental entre las metas a alcanzar por cualquier persona.

“En L'ORÉAL, creemos que todo el mundo aspira a la belleza.
Nuestro objetivo es ayudar a los hombres y a las mujeres de todo el

mundo a reconocer su aspiración y a expresar sus personalidades individuales al máximo. Esto es lo que da sentido y aporta valor a nuestro negocio y a la trayectoria profesional de nuestros empleados”.

L'Oreal España . Descripción del grupo/Nuestra Misión.

Esta idea se potencia utilizando la imagen de las actrices y modelos más importantes del momento en sus anuncios publicitarios, que hacen acto de presencia en todos los medios posibles. Beyonce, Penélope Cruz o Eva Longoria protagonizan los últimos anuncios de L'Oreal París Glam Shine, Trésor de Lancôme y L'Oreal Paris Extra-Volume Collagene Mascara respectivamente, entre muchos otros de los también protagonizados por ellas mismas para diferentes marcas y productos y los que realizan también otras actrices del momento.

De esta manera las personas receptoras de sus mensajes publicitarios, asocian la idea de éxito profesional y personal al hecho ser una mujer bella y que esa característica es la que trae consigo todos los aspectos positivos que se plantean alrededor de estos iconos en los imaginarios sociales.

En definitiva, cada una de las estrategias llevadas a cabo por cada multinacional pretende acaparar unos sectores de venta determinados dominando los mercados. Como hemos podido ver, cada una de las empresas utiliza una planificación diferente, pero siempre mostrando el producto a través de una imagen ficticia que la receptora de los mensajes asume como una posible realidad que nunca llega alcanzarse; puesto que el sector cosmético si por algo se caracteriza es porque sustenta las bases de su negocio en algo más efímero aún que las propias ofertas y modas que ponen a nuestro alcance: la juventud corporal.

Aún así cada año se superan sacando productos que prometen algo tan imposible como parar el tiempo, o desechando cánones estilísticos. Pero aún de manera más increíble las ventas de este tipo de artículos crecen cada temporada

ayudándonos a soñar con que podemos mantener perpetuamente joven nuestro aspecto, a la vez que lo cambiamos conforme nos digan las tendencias.

1.2.2. Lo efímero de los mercados de género femeninos

Cuando analizamos y reflexionamos sobre los estudios de la imagen ya sugerimos que la cultura Visual del SXXI se caracterizaba además de por ser un infinito banco de imágenes en la memoria colectiva de cada grupo social, por haber pasado lo visual a ser un material desechable, continuamente cambiante.

Esta característica se extiende a todos los ámbitos que tengan que ver con lo visual en torno a la vida socializada, y como bien decíamos unas líneas más arriba incluso en el sector cosmético, donde las principales promesas giran en torno a la permanencia de la belleza individual, las pautas que dictan el significado del concepto no dejan de cambiar, así como no cesa la producción de novedades que desmienten los fantásticos resultados de los tratamientos patentados anteriormente, pero que tampoco llegan a ningún lado.

Tal como señala Lipovetsky (1990: 180) que “La lógica económica ha barrido a conciencia todo ideal de permanencia; la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos.” y ciertamente aunque está a la orden del día, hemos podido observarlo especialmente en lo cambiante de los escenarios cotidianos condicionados por los cambios de imagen, que la presencia comercial lleva a cabo a fin de dinamizar nuestras retinas para impulsarnos a la compra que nos lleve a cambiar a su ritmo. Este fenómeno es más observable en unas ramas comerciales que en otras. Pero como no podía ser de otra manera, la imagen femenina es la que vuelve a ser más susceptible ante las propuestas con un reflejo característico en la moda.

La moda como disciplina artística tiene como forma de sustento de sus profesionales la misma que en cualquier otra de las ramas de las artes visuales: la

constante producción vendible. Para ello cada temporada de trabajo los diseñadores y sus equipos de producción deben crear nuevas obras que poner en el mercado. Pero a diferencia de lo que ocurre con el sello personal de un pintor o un escultor quien puede moverse dentro de una misma estética, estilo, iconografías y materiales durante toda su vida; el ámbito de la moda, con un seguimiento mucho más multitudinario y popular del que hay en torno a otras artes metadiscursivas, exige por las posteriores explotaciones que sufrirán las obras originales, que cada colección muestre a los espectadores y/o demandantes que el producto sea absolutamente nuevo en cuanto a formas, materiales y conceptos asociados. Dicho handicap se debe a que la moda se extiende más allá de la concepción artística de la alta costura, y su proyección pret a porte que va de la mano de la explotación comercial crea el término de tendencia vinculada a este ámbito, donde La Moda como arte metadiscursiva pasa a ser arte de servicio y ésta, una vez consumida por el gran público a formar parte de la identidad visual de cada una de sus adquisidoras, pasando a poder transformarse en arte como expresión social. Este es el caso por ejemplo del reciente surgimiento de lo que se conocen como *streetstyler*, jóvenes al tanto de las últimas producciones de las pasarelas que actúan como gurús de la moda a través de sus blogs donde desgranar las propuestas más actuales para confeccionar los estilismos que definen sus personalidades y estilos de vida, y que muy probablemente se impongan como tendencia en la calle.



Fig. 71: Fotografías de la Streetstyler Camille Co. Finalista del concurso Its Girls de Mango.
<http://itscamilleco.com/>

Esta nueva manera de consumo y crítica de arte es un buen ejemplo de cómo las tendencias estéticas se convierten en una actividad cultural de nuestro momento social, pues los estilismos son adoptados por firmas de moda de menos repercusión artística y de carácter mucho más comercial, poniéndose al alcance de casi cualquier bolsillo el acceso a este modo de expresión, al mismo tiempo que cada vez hay un seguimiento y conocimiento mayor sobre la producción de alta costura. Como consecuencia, paralelamente a que este tipo de consumo cultural se produce, se incentiva el carácter efímero de la implantación de la tendencia, pues ante todo es una práctica ligada al mercado y éste es el que marcará los ritmos de producción y renovación al fin y al cabo, que se extenderán más allá de la indumentaria y alcanzará todos los aspectos estéticos relacionados con la imagen femenina.

El concepto de obsolescencia programada que el diseñador industrial Brooks Stevens introdujera en la industria de la electromecánica en la década de los 50 del pasado SXX ha ido poco a poco instaurándose como principio de

sustento de todo el sistema mercantil; llegando incluso a derogar conceptos e imaginarios completos cuando no es posible que los objetos con los que se conseguía su materialización no caducaban, no se desgastaban del uso o no dejaban de funcionar. Así pues, la caducidad de cada implantación de tendencia en los mercados de género femenino tiene que ver con que los ritmos productivos no deben nunca pararse; y el hecho de que cada objeto comprado se deteriore o ya no nos sirva por motivos de tallaje, funcionalidad, etc. no es suficiente para mantener el nivel de ingresos que cada empresa pretende.

Éste es el motivo ya conocido por todos por el que se crean los imaginarios potenciados a través de la imagen artística: para presentar la renovación de la imagen con valores positivos asociados, como hemos explicado en su momento. Pero lo que realmente tenemos que preguntarnos es porqué toda esta mutabilidad se enfoca hacia el público femenino y lo que es más importante aún, porqué el público femenino accede a adquirir una imagen de sí misma cambiante e impuesta.

2 La intervención de la mirada ajena en la creación de imaginarios sociales femeninos

Para dar respuesta a las dos cuestiones expuestas en el apartado anterior, donde nos preguntábamos cuáles eran los motivos por los que se planteaban unos estereotipos femeninos efímeros, o mutables en los imaginarios promovidos desde los mercados de género, debemos remitirnos al papel que la mujer y su imagen juegan dentro de éstos mismos, y atender a la naturaleza del concepto de feminización cultural también como imaginario social instituyente.

Primeramente y como ya se expuso en el Bloque 2º, debemos pensar que el concepto de feminización cultural es de por sí un mecanismo de adoctrinamiento que se aplica sobre un grupo poblacional concreto, cuyos objetivos responden a dirigir los procesos de formación de identidad social conforme a la organización de unos órdenes sociales establecidos. Estos parámetros que definen los comportamientos y actitudes que debe asumir una mujer dentro de la sociedad, no responden a ninguna ley física, biológica o ni siquiera a una serie de comportamientos espontáneos al crecer, sino a unas imposiciones culturales únicamente dictaminadas desde un estamento social que deseaba mantener su estatus sobre un grupo determinado de población.

Recordamos entonces que la feminidad cultural, era un imaginario social instituyente, que situaba a la población masculina por encima de la femenina dentro de los órdenes sociales, bajo unos argumentos inventados, no sustentados científicamente que fabricaban literalmente a partir de una persona, un ser programado, dirigido para ser mujer.

Por tanto, los valores que contiene la feminidad, sus rasgos y sus particularidades son una construcción artificial, no necesaria, que por tanto puede ser desechada, sustituida o modificada como ha hecho a lo largo de la historia conforme lo han requerido las necesidades de las instituciones dominantes en el orden social que controlaban los imaginarios vigentes en cada momento.

En la actualidad, es el sector económico quien tiene la hegemonía de estos órdenes, y en este caso necesita, que las características de la identidad femenina cambien en función de las necesidades del mercado para mantener sus ritmos de producción, ventas y obtención de beneficios; de manera que cuando un estereotipo se agote, pueda sustituirse por otro nuevo prototipo explotable, que marcará nuevas pautas conductuales y formas visuales para la población femenina, que tendrá que obtenerlas bajo las indicaciones del renovado imaginario social.

Pero no solamente se modifican los estereotipos femeninos (especialmente los visuales) con el fin de que los mercados de género puedan ofrecer a la mujer un ciclo de ofertas inagotables, sino que también se atiende a otro público que demanda éste cambio; pues dentro de los mercados de género, la mujer es observadora a la vez que blanco de miradas, y consumidora a la vez que objeto consumido, sin que pudiera ser de otra forma, por el otro público de los mercados de género: el segmento masculino.

Es por ello que se hace mucha más insistencia sobre el mercado visual femenino, y el motivo por el que los estereotipos de este género se artificializan infinitamente más que los masculinos. Porque no sólo hay que renovar la imagen de la mujer para que ella decida consumir; se ha de conseguir también que el

sector masculino renueve su consumo visual de estereotipos femeninos.

Por este motivo hemos podido localizar en el trabajo de campo los itinerarios de consumo masculino en un discreto espacio dentro de grandes zonas comerciales destinadas a la mujer, con una oferta aparentemente menor donde los mercados no van tan dirigidos a cambiar la imagen del hombre como a consumir la imagen de la mujer modelada por el mercado. Sin embargo no podemos dejar de detenernos también en la consistencia de la oferta masculina para poder entender las reacciones del público femenino hacia la parte del sector mercantil que se ocupa de ella.

Empezando por plantear las diferencias básicas:

- Las áreas y dimensiones destinadas al comercio de género masculino por norma general están más disgregadas y ocupan menos superficie que las destinadas al género femenino. Podíamos ver un ejemplo muy claro en la distribución de El Corte Inglés de Nervión, donde reunían en una sola planta los artículos de máximo interés para los hombres, dejando el resto del edificio para la venta de productos orientados a la mujer. Éste es un ejemplo muy básico que, se entiende, compara ámbitos de venta similares. Pero de cualquier modo, si atendemos a otro sector estereotipado de consumo masculino como los artículos de deporte o relacionados con el motor, tendríamos que desplazarnos a diferentes puntos de la ciudad e incluso a polígonos industriales para poder abarcar toda la oferta, mientras que la oferta femenina está mucho más concentrada.
- Los productos también determinan las diferencias entre unos grupos de mercado y otros, porque la planificación por parte del sector mercantil se basa en los modos de vida de cada género derivados de las condiciones sociales a los que los dos colectivos se ven sometidos. Ciertamente es que podemos observar cómo ambos se van abriendo hueco en ciertas gamas

de productos como por ejemplo la mujer en el sector automovilístico o el hombre en el cuidado personal; lo cual surge de los cambios producidos por en los posicionamientos dentro del orden social, suscitados por la evolución económica de ambas partes, aunque son unos cambios que por ejemplo en el plano masculino no han tenido una respuesta de aceptación masiva y comienza a acentuarse con la disminución de la aportación económica del hombre dentro del hogar.

- Las connotaciones atribuidas a cada sector de consumo también difieren de una oferta a otra, debido a que las simbologías adquiridas tradicionalmente por las figuras representativas de cada género son transferidas a cada objeto puesto a la venta, reafirmando con cada compra el carácter masculino y femenino respectivamente de quien lo adquiere. Por otra parte, las connotaciones que lleva consigo cada adquisición, tienen que ver con los motivos que suscitan la compra, que en el consumo masculino en un amplio porcentaje está destinado bien a la satisfacción personal, bien al utilitarismo y en muchas ocasiones en la reafirmación en la simbología de este género -pensemos por ejemplo en la compra de tecnología, moda, prensa, etc.-; mientras que la compra realizada por mujeres a menudo son destinadas a abastecer alguna de sus proyecciones externas a sí misma por ejemplo: las compras destinadas al ámbito doméstico, a la maternidad, o incluso cuando se trata de construir su imagen hacerlo bajo los parámetros que describimos más adelante.

En consecuencia a los puntos anteriores las propuestas de imaginarios son diferentes para cada género y van modificándose a razón de las inversiones que la población pueda hacer en cada momento; del que tenga en cada situación el mayor poder adquisitivo que es lo que da el mayor poder de actuación social.

Ésto puede llevarnos a pensar que la ligera inclinación de la balanza hacia la superioridad del empleo femenino dentro del sector terciario, dominante dentro

del sustento económico de nuestro contexto, puede dar origen a un cambio de los roles atribuidos a los géneros dentro de los sistemas de organización familiares y sociales que empieza en la consideración del sujeto femenino por parte de la estructura económica, como ya lo está haciendo; y que en consecuencia ante una previsión del aumento de la intervención económica de la mujer sobre la del hombre dentro de los sistemas de consumo, los mercados de género femenino amplíen su oferta para este cliente potencial. No obstante, aún siendo así la creación de mercado en torno a la mujer sigue girando en torno a los sectores que hasta el momento hemos ido describiendo. Y la pregunta que nos surgía unas páginas arriba, nos lleva a pensar tras analizar visualmente los entornos comerciales presenciales y virtuales, que la base de explotación comercial de los mercados de género femeninos – la imagen femenina- y en consecuencia los imaginarios creados en torno a los mismos, sólo son parte de la fabricación de un producto incluido dentro del mercado de género masculino: el artefacto mujer.

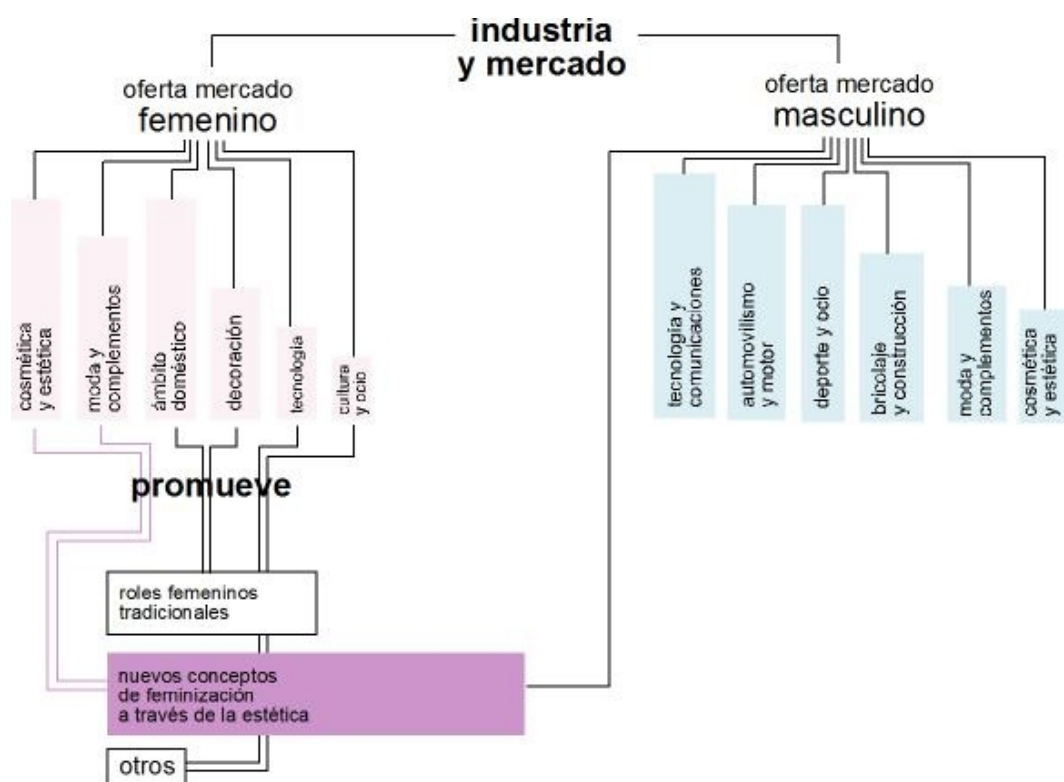


Fig.72: Representación de las áreas comerciales en relación a los imaginarios de género a los que están vinculadas.

Es aquí donde consideramos que puede estar el comienzo a la respuesta a porqué es la mujer la que se ve expuesta a la mutabilidad de la imagen y porqué ésta acepta mediante la intervención en los procesos de compra, este papel de producto destinado al público masculino: en la existencia de un consumo masivo de los estereotipos femeninos creados por el arte en la dimensión de la imagen como objeto del deseo del varón heterosexual.

Porque al igual que las grandes multinacionales acaparaban los mercados por sectores apropiándose de todas las marcas a las que el público podía acceder, también han sido capaces de abarcar todo el mercado de género moviendo a un mismo ritmo ambas ramas a través de la conexión de las recreaciones de imaginarios sociales femeninos y masculinos lanzados desde el ámbito comercial. ¿Cómo lo han conseguido? Utilizando los mismos iconos visuales para estimular a ambos sexos basados en la imagen de una mujer estereotipada a la que se dota mediante la manipulación de la imagen contextualizada de una fuerte carga sexual para los hombres y de una desvinculación de los handicaps femeninos para la mujer.

Como podemos ver en los siguientes ejemplos, las mismas estrellas del mundo musical y el celuloide que veíamos en los stans promocionales de los centros comerciales y en los anuncios televisivos de las marcas que se distribuían en éstos, son también portadas de las revistas masculinas y el prototipo de mujer deseable presentados para éstos.

En las figuras 73 y 74 vemos a Beyonce Knowles imagen de la marca L'Oreal París en diferentes gamas de productos cosméticos destinados a la mujer, posar para dos tipos de publicación en prensa diferentes. El primero en la revista *Glamour* aparece en un primer plano envuelta entre colores claros en una actitud agradable con una pose estática que nos permite ver unas facciones suaves, una piel lisa y una propuesta de look sencillo basada en un maquillaje y peinados naturales. La expresión que refleja su rostro parece hablar directamente a la

lectora en un tono de seguridad, pero también abierto y desenfadado pues en las páginas interiores nos hablará de su personalidad bajo el título *"I'm no angel"*. Sin embargo en la portada ofrecida por GQ vemos una portada absolutamente distinta, no sólo por la evidente invitación sexual que nos hace la pose y estilismo, sino por los elementos del lenguaje visual que acompañan a la imagen de la mujer. Podemos recalcar en primer lugar, el uso del color dentro de la portada, mientras que en la anterior el rosa y el turquesa, fuertemente asociados a la imagen femenina suavizaban el primer impacto visual, en este caso nos encontramos tipografías y elementos de vestuarios rojos y negros sobre fondo blanco, lo que provoca un contraste que nos hará inmediatamente percibir el título de la revista a la vez que la figura de la cantante, que muestra una pose

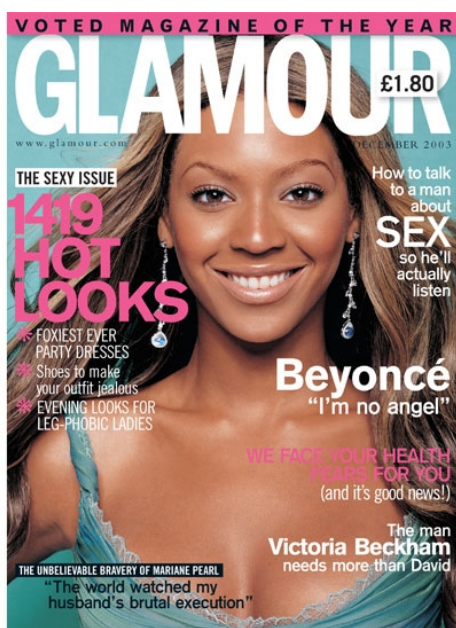


Fig.73. Beyonce Knoles para Glamour.



Fig.74. Beyonce Knoles para GQ.

dinámica también con fuertes cambios de intensidad sobre el fondo para destacar en un plano entero la figura y los atributos corporales del icono donde se refuerza su carácter sexual añadiendo un vestuario basado en múltiples prendas de culto fetichista, como pueden ser la ropa interior negra, el ligero, las medias y destacando sobre los colores agresivos unos zapatos de tacón en un rosa bebé que

pueden estar aludiendo al carácter ingenuo del prototipo que se quiere mostrar. La expresión de la cantante en este caso muestra una mirada más provocadora con la actitud de estar a la espera de una respuesta del espectador ante su pose.



Fig.75: Scarlett Johansson para Glamour.



Fig.76: Scarlett Johansson para GQ

Podemos ver el mismo tratamiento del lenguaje visual en la figura Y, donde una vez más la publicación femenina *Glamour* muestra a una Escarlett Johansson cercana y recatada entre colores suaves que potencian su actitud amable mostrada en un plano corto. Mientras tanto, la revista masculina *GQ* nos enseña una pose donde se recalcan las curvas de la actriz, quien al igual que Beyoncé en la anterior portada, espera acostada, pero con una postura de líneas también dinámicas, a que se produzcan las miradas de los lectores. El uso del color en *GQ* está en este caso basado en combinaciones de colores neutros, que como ya dijimos en los mercados de género son utilizados para alejar de connotaciones equívocas a los productos masculinos. En este número Scarlett es condecorada con el título “Babe of the Year” por la revista *GQ*, premio otorgado a la “chica del

año” por su trayectoria profesional, popularidad, belleza y consideración de los lectores.

A Scarlett Johansson la encontrábamos también como imagen de las marcas *L'Oreal Paris* en anuncios de *Glam Shine*, y también para *Dolce & Gabana* anunciando la versión femenina del perfume *The One*.

Tanto *Glamour* como *GQ* pertenecen al grupo empresarial Ediciones Condé Nast S.A, quien también es dueño de otras publicaciones como las famosísimas *Vogue* o *Men Stile*, escaparates publicitarios del mundo de la moda por excelencia, *AD* y *Condé Nast Professional*. Lo que nos muestra una vez más que el capital con el que se contruyen los imaginarios sociales siempre proviene de los círculos concéntricos de la unificación empresarial, en este caso reflejada en comunicación editorial- industria multinacional. Pero lo importante de esta reflexión no deja de encontrarse en que es un mismo órgano quien siempre separa las publicaciones en femenino y masculino, pudiéndose nombrar otros ejemplos como El Grupo Zeta en España, quien a la vez publica las conocidas revistas *Interviú* y *Man* para hombres y *Woman* y *Cuore* para mujer . O la multinacional *Hearst Corporation* que edita para su público masculino *Car and Driver*, *Popular Mechanics* y *Esquire*; y para la mujer *Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*. Otro punto a destacar es que las publicaciones masculinas únicamente muestran la figura femenina como otro producto más a consumir , mostrando en ella la imagen del éxito y el deseo sexual del hombre asociados a los mismos canones morfológicos. En ningún caso se muestran mujeres vinculadas a otros ámbitos que no sean el cine, la televisión, la moda o la música. Difícilmente encontraremos en estas ediciones artículos o fotografías sobre científicas destacadas, filósofas, panaderas o simplemente mujeres con una talla por encima de la 42, con arrugas o con canas. Aún siendo así, el arte de servicio seguirá jugando un papel fundamental para transformar la imagen de unas mujeres reales, al fin y al cabo en la imagen de una mujer fantástica alejada de cualquier aspecto mundanal, y crear un concepto en torno a ella desde la perspectiva masculina a través de las Artes Visuales.

2.1. Roles de género y sexualidad en el comercio

El artefacto femenino vendido por los mercados de género es por tanto ofrecido a través de las artes visuales, y especialmente a través de las artes de servicio como un producto deseable lleno de significaciones valoradas como positivas por su mismo propulsor y por la sociedad; adquirible en diferentes conceptos para hombre y para mujer, siendo para el primero imagen consumible y para la segunda imagen asumible. Por consiguiente, en unos casos la imagen femenina es obra, pero a su vez es recurso constructor de ficciones visuales.

La mujer modelada debe ser también efímera en sus formas y adaptable a lo demandado socialmente al mismo tiempo, con el fin de ser un atractivo eterno para ambos géneros, suscitando para el colectivo femenino el anhelo de adoptar el concepto y la nueva forma; y para el masculino el persistente deseo de posesión de la mujer como objeto (Martínez Moreno,2008).

Los estereotipos de género que son usados como recursos artísticos aplicados al consumo deben actuar como el reclamo de la obra. Éstos deben ser portadores de valores deseados por el público al que se dirige el estímulo y responder a imaginarios idealizados que muestran junto a lo promocionado la posibilidad de cambiar la realidad.

Los roles de género que vamos a ver reflejados en la cultura de consumo existentes en este contexto son los relacionados con la sexualidad y las tendencias estéticas; porque además de ser argumento para la creación de un sin fin de productos, es una temática común entre arte de servicio, metadiscursivo y de expresión.

En toda la historia del arte podemos ver cómo obras pictóricas y escultóricas plasmaban la figura humana como simbologías de temáticas mitológicas, naturalistas, religiosas, del heroísmo, de forma alegórica mediante la idealización del cuerpo humano ceñido a los cánones establecidos en cada momento cultural. En la actualidad los usos de la representación corporal han variado poco en este

sentido y se sigue usando la figura humana como símbolo de los valores anhelados o admirados por la sociedad, pero se materializan en las formas de representación, lenguajes y tendencias estéticas que el momento social pide.

Las corrientes estéticas van cambiando rápidamente al ritmo marcado por la industria que establece como iconos los modelos más rentables inspirados en las necesidades sociales, que en este sector suelen ser de orden psicológico al estar conectadas al autoconcepto y a las relaciones sociales.

Recordamos, que los lenguajes habían aumentado en número conforme el arte encontraba nuevos espacios y soportes en que habitar. En este caso, al hablar del arte y estéticas de la sexualidad en la cultura de consumo, la obra no se limitaba únicamente a la imagen representativa del cuerpo en la pintura, el cine, la escultura, el net-art, la instalación o cualquier actividad que registre en algo inerte el concepto. Bajo nuestro punto de vista, la particularidad esencial de la intervención del arte en la sociedad de este siglo y finales del pasado, ha sido el salto de la representación plástica y material de las tendencias estéticas al ser humano, que se convierte en el soporte de los conceptos, material dúctil al que dar forma, el propio mensaje y en la imagen que construir o manipular.

A partir de la década de los sesenta del siglo pasado, el cuerpo deja de ser la imagen de referencia con la que elaborar la obra, para ser parte del concepto de la misma mediante su participación presencial. La Performance, el Body ART o el Happenning eran algunas de las formas que transgredieron en la época.

La evolución de estas ramas artísticas no tiene en sus comienzos demasiada relación con el consumo del cuerpo tal y como hoy lo comprendemos. Sin embargo, sí muestra cómo el arte dio cabida al cuerpo como elemento plástico y como portador de un concepto que transmitía con su imagen; y ésta junto con la valoración que la estética humana y el sexo han ido recolectando conforme la libertad de expresión y actuación han ido creciendo, es la clave de la explotación del cuerpo como reclamo publicitario mediante la manipulación artística.

El cuerpo y el arte se han unido de dos maneras diferentes:

- Como la imagen ficticia que se implantará como modelo a seguir por medio del comercio, las manifestaciones culturales, los mass media, y que una vez difundida creará el arquetipo en la población.
- Como dos materias coaccionadas comercializables en sí mismas a través de la manipulación de la morfología natural mediante la aplicación de cirugía, inserción de prótesis, mecanismos o aderezos, acorde con los cánones vigentes



Fig. 77: Vanessa Beecroft. *Vogue Hommes*. Palazzo Di Giustizia Milán (2002). Con el tiempo y la inminente presencia del comercio en la cultura visual, artistas como Vanessa Beecroft (Fig.77) han

utilizado cuerpo y consumo como discurso y soporte, no respectiva sino simultáneamente (Fernández , 2007).

La belleza física del individuo es otro de los valores que han terminado imponiéndose a la lista de los necesarios para alcanzar los imaginarios sociales ideales.

A pesar de que es un concepto muy complejo, subjetivo y abstracto, la población acoge rápidamente los parámetros dictados desde el mercado, porque ello supone conseguir muchos de los objetivos que se deben alcanzar para llegar al modelo anhelado de bienestar.

La aceptación social, las relaciones personales, sexuales y en algunos casos incluso el éxito profesional, son actividades que pueden verse afectadas por la apariencia que tengamos; pues es una idea ya extendida que la imagen que se percibe de los demás se asocia a unos estereotipos que nos sitúan dentro de un contexto donde las conductas, personalidad y raíces sociales están definidas.

Al ser las relaciones sociales una herramienta para desenvolvernó en el entorno y para construir una idea acerca de nosotros mismos a partir de la actitud con la que los demás nos responden, el individuo tratará de acercarse lo máximo posible a las tendencias consideradas positivas. Los cánones y atributos necesarios para conseguirlo están impuestos desde la cultura visual, la cual está a disposición de los medios de comunicación, que a su vez son dependientes de este sector empresarial.

La primera práctica/conducta a la que cada vez nos encontramos más habituados ha sido la cirugía estética; algo que desde este trabajo hemos querido catalogar como expresión artística porque trasladan una imagen proyecto ficticio a una materialización real que utiliza como material de construcción al individuo principalmente, y otros materiales adicionales para la restructuración del cuerpo.

El procedimiento, a pesar de llevarse a cabo por médicos y no por artísticas propiamente, encuentra su proyección artística en que hay que esculpir sobre un material en función de una concepción gráfica previa que sigue una estética que

representa un concepto expresivo que finalmente acabará convertido en un significado cultural.

Programas como “Extreme Makeover”, o su versión española “Cambio Radical”, son una muestra de la importancia que alcanza ser la imagen que deseamos. Dichos programas proporcionaban cambios de imagen por medio de operaciones de cirugía estética a personas que les causaba un problema físico o psicológico el no entrar en los parámetros normalizados de apariencia. Fomentaban a lo largo de todo el programa la posesión de la belleza con la consecución de la felicidad y hacían un hincapié especial en la posibilidad de no tener que aceptar nuestra morfología natural.

La publicidad emitida antes y después de cada bloque del programa, perteneciente en todos los casos a la promoción de clínicas dedicadas a este tipo de intervenciones, productos y tratamientos de belleza o moda, delata que el objetivo principal del programa era transmitir que la realización de estas transformaciones eran un proceso normal, ante todo necesario si nuestro físico no encajaba con los cánones dictados, y por supuesto también viable y asequible.

Por otra parte, los estereotipos estéticos más explotados cultural y comercialmente suelen tener una importante carga sexual, sobre todo si hablamos de un estereotipo femenino: lo que se debe a que han sido implantados por y para el sector masculino, quien culturalmente sigue tomando el cuerpo de la mujer como icono fetiche sobre el que volcar sus deseos. Por esta razón las propuestas estéticas apuntan siempre sobre las zonas erógenas observables y hacia la negación del envejecimiento.

La publicidad en este aspecto, ha seguido la misma simbología y estereotipos que el arte en cuanto a representación del erotismo femenino, pero siempre con la intención de que la mujer quiera adoptar el arquetipo propuesto para sentirse deseada.

La mujer sumisa y entregada al hombre sexualmente ha sido plasmada en incontables obras a lo largo de la historia de la pintura. Las Odaliscas de Mariano (Fig. 78) Fortuni, Matisse o Boucher, entre muchas otras, representaban esclavas sexuales que se ofrecían desnudas al espectador a través de un lenguaje corporal muy explícito, pero mostrando como reclamo principal la entrega al placer de estas mujeres. La idea de las concubinas representadas normalmente con la piel blanca, las piernas entre abiertas o acariciándose, puede ser evocada por nosotros al ver la publicidad diseñada en 2006 para promocionar el perfume Opium (Fig.79) de la casa Yves Saint Laurent, campaña que fue retirada de todos los medios por considerarse una imagen explícitamente sexual y denigrante.



Fig.78: Odalisca. Mariano Fortuny (1862)



Fig.79: Cartel para la promoción de Opium.
2006

El prototipo de mujer fatal, junto con el de la feminidad como reflejo de la fragilidad e incluso el estereotipo de Lolita, podemos encontrarlos en las pasarelas de las grandes firmas de moda. En ellas los iconos de principios del siglo XX, usados como reflejo del deseo sexual o de las tormentosas relaciones amorosas de pintores como Egon Schile, Eduard Munch o Degás, muestran una mujer nociva en sus actos, pero cuyas formas se convierten en modelo de inspiración para estos autores.

En el diseño de moda la prenda puede bien estar inspirada y pensada en el público

que será utilitario de ésta, con lo que el producto debe adquirir un carácter que lo asocie a un determinado grupo social; o por el contrario ser concebida para transformarla a una nueva percepción tanto morfológica como actitudinal proponiéndose nuevos patrones de feminidad. En la parafernalia creada en torno a esta industria, la mujer es utilizada como objeto portador de la obra; labor en la que normalmente se escogen chicas excentas de curvas para que éstas actúen como una percha humana neutral a quien la prenda da carácter y convierta en mujer.

Al igual que los autores mencionados, los diseñadores de moda utilizan el cuerpo femenino como eje para elaborar la obra. Sin embargo, los dos grupos de artistas mencionados (los modistos en caso de ser hombres) muestran cierto acercamiento a la misoginia al manejar un solo modelo de mujer que únicamente cuenta para ellos como un objeto dentro de su obra.

Salvo excepciones, la tendencia en moda es que la modelo vaya hacia una estética andrógina en su anatomía, observable en su altura, delgadez, expresión y rasgos faciales infantiles, los cuales crean la imagen de una mujer alejada de las formas naturales y por tanto de los esquemas tópicos que la imagen tradicional encierra. En esta nueva imagen de la mujer fuera de la feminidad radica la *femme fatal* o estas *lolitas*, que se han convertido en unos de los objetivos estéticos para millones de adolescentes occidentales (Fig. 80).

Por último señalaremos el lado opuesto al anterior con una alusión al estereotipo como lo carnal. La representación de la valoración de las formas femeninas naturales.

Ante la oleada de prototipos impuestos a través de los medios donde el imaginario presenta una mujer eternamente joven, alta, delgada, con grandes pechos o narices afiladas, reflejadas en los iconos del mundo de la cultura y el espectáculo, algunos sectores sociales han respondido a la presión que se genera sobre la población desde un sistema social movido por y para el consumo.

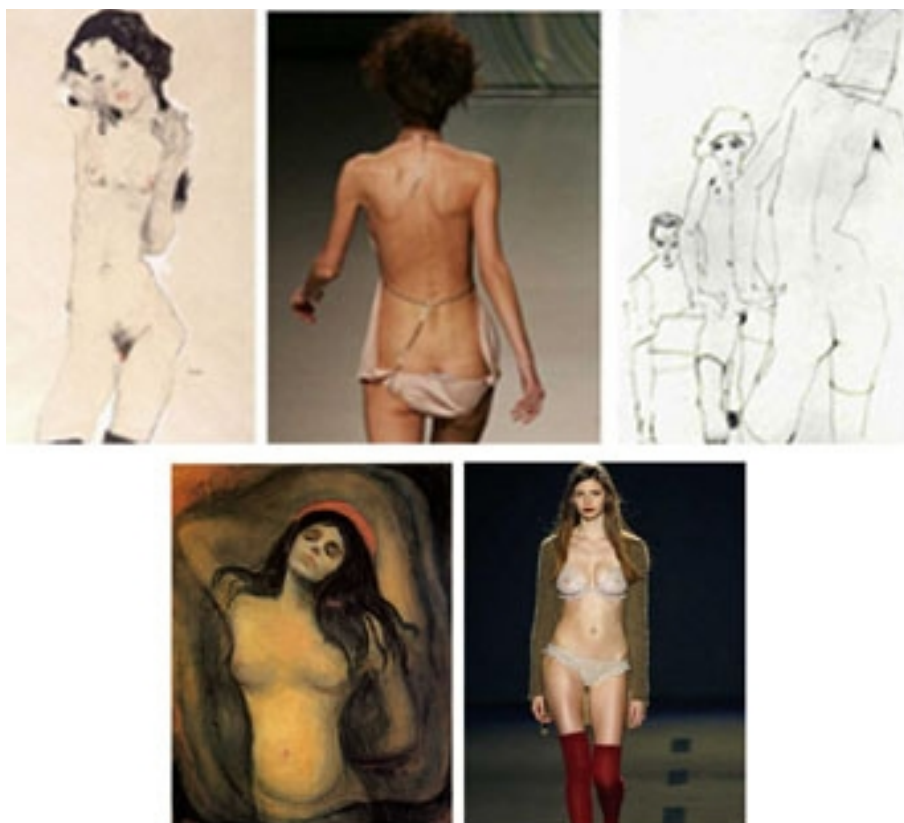


Fig.80. De izquierda a derecha y de arriba abajo. Muchacha de pelo largo, de Egon Schiele. Modelo desfilando para el diseñador Cristóbal Manuel. Pintor y Modelo de Egon Schiele. Madona de Edvard Munch. Modelo en desfile para TCN Effe.

Asociaciones feministas, de padres y madres, y también médicas, reivindican unos modelos más reales en los medios ante las consecuencias que para muchas personas tiene el querer alcanzar unas características físicas imposibles de conseguir sin la manipulación artificial del cuerpo o la adquisición de productos que no están dentro de las posibilidades económicas del ciudadano medio.

La relación que los medios establecen entre estos patrones, el reconocimiento social, el poder de actuación y el nivel adquisitivo, hace que su no consecución se interprete como una vida alejada del éxito y la felicidad. Esto puede llegar a provocar sentimientos de impotencia e incapacidad, que desencadenen en trastornos conductuales o enfermedades al no ser hallado el objetivo u

obsesionarse con ello. Depresión, aislamiento social, anorexia, bulimia, flagelaciones, o agresividad son algunas de las consecuencias observables en algunos adolescentes que no llegan a adaptarse a las exigencias estéticas de su entorno y no desarrollan su búsqueda de identidad aceptando sus condiciones físicas.

Un ejemplo de la actuación de asociaciones con respecto a este tema fue la intervención de la fundación “Defensor del Paciente” para que el programa “Cambio Radical” interrumpiera su emisión por no mostrar el proceso completo, ni las consecuencias de las intervenciones quirúrgicas, además de incrementar la problemática autoestima-físico ya mencionada.

También el Gobierno de España y la misma organización de Pasarela Cibeles emprendieron en 2007 una medida pionera, por la que las modelos contratadas debían tener índices de masa corporal adecuados y saludables, también a favor de solventar los problemas mencionados. Posteriormente también otros como el Gobierno Francés se pronunciaban sobre la idealización de la belleza y la excesiva manipulación a través de los tratamientos infográficos:

“[...]la diputada francesa Valérie Boyer, del partido UMP del presidente Sarkozy, y otros 50 parlamentarios, han propuesto una ley para luchar contra lo que ellos consideran una imagen deformada de los cuerpos de las mujeres en los medios de comunicación.<<Estas imágenes pueden hacer creer en una realidad que a menudo no existe>>, comentó Boyer, añadiendo que la ley debe aplicarse a las fotografías de prensa, a las campañas políticas, a la fotografía artística y a las imágenes de los envases, así como a los anuncios.”

Francia estudia incluir una advertencia en las fotos retocadas.(23-09-09)
Público.es

Junto a lo anterior, hemos encontrado como la marca de higiene y cosmética Dove ha intentado fomentar el estereotipo de mujer carnal como símbolo de belleza y verdadero reclamo sexual, aunque esto último lo haga de forma implícita. Para ello mantiene una campaña desde el año 2004 con el nombre “Por la belleza real”, que cuenta con tres pasos fundamentales para su planificación:

En primer lugar se ha derribado el mito de mujer estéticamente perfecta aludiendo al significado de este concepto y cuestionando el valor de la imagen como realidad indiscutible.

Para ello utiliza video-creaciones elaboradas con este cometido, las cuales pueden visitarse en la web www.porlabellazareal.com donde hay un despliegue de medios con los cuales se anima a las visitantes a unirse a esta forma de pensamiento, que pretende derribar los estereotipos artificiales como referencia para la mujer.

“Evolution” fue un video difundido en 2005-06 donde se veía el proceso de transformación que sufría la imagen de una modelo mediante el tratamiento infográfico, para ser resultado final de una campaña publicitaria. Con ello muestra a los posibles clientes que el imaginario social ideal propuesto desde ciertas industrias es inalcanzable y que quienes lanzan dichos arquetipos lo hacen usando métodos engañosos que requieren de un tratamiento artístico de la imagen.

En segundo lugar da comienzo una campaña televisiva donde se muestran mujeres reales con cuerpos fuera de los estereotipos marcados por la pasarela y el mundo del celuloide, lanzando unos modelos más asequibles y cargando de argumentos positivos las formas a promocionar.

Esta iniciativa da pie a cuestionar el concepto de belleza lanzado por los mercados mencionados anteriormente. Y nos hace reflexionar acerca de la autoridad y argumentos con que estas entidades imponen sus criterios a los que realmente tendrían que decidir cuál es la tendencia que está vigente, es decir, el consumidor.

Por último, en España Dove patrocinó la producción de un espacio televisivo

llamado “Desnudas” emitido por la cadena Cuatro, con el que se ayudaba a mujeres con un autoconcepto negativo debido a complejos físicos a recuperar su autoestima. Para lo que mostraban a las participantes el valor de sus formas y las acercaban a un prototipo de belleza más cercano a las morfologías reales, las cuales eran adquiridas con procedimientos reversibles, asequibles económicamente y sin necesidad de pasar por un quirófano.

Con este último elemento Dove conseguía una difusión mayor y veracidad para su mensaje, mostrando resultados reales sobre personas reales respaldados por una figura prestigiosa en el sector como es el diseñador y estilista Juajo Oliva, conductor del programa.

Lo más habitual es que la publicidad implícita o explícita relacionada con la estética corporal y ambiental esté orientada a la mujer. Pero el mercado de la imagen y la cosmética se abre a todo tipo de públicos, y los cánones de belleza ya se han extendido también por el sector masculino.

Los estereotipos *metrosexual* y *übersexual*, con David Beckham y George Clooney como iconos representativos de cada, responden al look cuidado y atlético, y al naturalismo masculino propio de lo viril respectivamente, siendo las dos tendencias más famosas y publicitadas del momento.

Al igual que ocurría con los estereotipos femeninos, la representación del cuerpo masculino sigue respondiendo a tópicos y simbologías que el arte y la sociedad han usado habitualmente. Y de la misma manera, algunas ramas artísticas y las expresiones estéticas personales pueden orientarse a modelos más andróginos y objetuales tal y cómo pasaba con los arquetipos femeninos.

Nos hemos centrado en los estereotipos creados en torno a la mujer debido a que se ejerce una presión social mucho mayor sobre ellas para que los lleven a cabo, porque el componente erótico tratado de forma artística está mucho más presente en este ámbito, y en definitiva porque el mercado de productos destinados al hombre tiene menos carga sexual, más de poder social y mucha

menos inversión sobre él. Por eso comentar las tendencias mencionadas en la vertiente masculina sería repetir un poco lo que ya hemos dicho.

Sin embargo, llama la atención cómo incluso en productos cuyo destinatario es el hombre, los estereotipos femeninos están presentes junto con el componente sexual.

Aclamados por su creatividad y enfoque humorístico, a la vez que son criticados desde el sector femenino, las campañas publicitarias del desodorante AXE garantizan con su producto el éxito sexual con un determinado perfil de chicas.

En la campaña puesta en marcha en 2005 bajo el título “Academias EXE, Recursos Ilimitados”, se podía ver el uso que se le daba a una mujer estereotipada como objeto, al cual se exponía como objetivo y premio para el usuario del producto.

Dicha campaña se dividía en tres bloques de spots en los cuales se visualizaba el proceso ficticio que experimentaría un consumidor de este desodorante, quien es representado por un hombre de entre 18 y 25 años, soltero y en apariencia sin cargas familiares: el prototipo de muchacho normal.

El primer bloque que únicamente consta de un anuncio, nos muestra el mismo estereotipo masculino en dos situaciones diferentes. Uno con apariencia de desánimo y fracaso, al no verse acompañado, y un segundo correspondiente a la imagen de conquistador positivo que sale acompañado del brazo de una mujer. Con lo que se nos muestra que la lectura que se pretende es:

- Que el objetivo es conseguir una mujer.
- Que el no conseguir el objetivo es negativo social y personalmente.
- Que la adquisición del producto nos conduce hacia el premio y por tanto hacia la felicidad.

En el segundo bloque de anuncios emitidos con una distancia temporal prudencial al primero, el protagonista aparece en una “escuela” donde se le dan ciertas normas con las que comportarse para conseguir sexo con mujeres que, supuestamente en la realidad no serían asequibles para ellos a causa de que las

mujeres representadas responden a un modelo de perfección física idealizado.

Este sector femenino queda representado en el spot con varias chicas físicamente idénticas que también actúan y piensan de la misma forma, lo cual resulta la estereotipación de todos los estereotipos femeninos, ya que en él se neutralizan las características particulares de cada rol para aunarlos en el prototipo que el arquetipo masculino quiere ver en el otro género: la mujer objeto, que aquí se ve representada como “la típica rubia tonta” que el protagonista desea con un solo fin.

En el anuncio final se celebra la graduación del “alumno” tras haberse acostado con una chica que respondía al estereotipo, es decir, tras haber conseguido su deseo gracias a lo que el desodorante le ha proporcionado.

En este caso, la intervención artística se encuentra en la recreación visual de los estereotipos y en el proceso que lleva de la concepción de la idea a la imagen. Son básicamente aspectos de realización requeridos para la elaboración de cualquier proyecto visual que requiera de una estética planificada y que pretenda una lectura icónica concreta.

De forma aislada no parece tener demasiada relevancia. Pero al hacer una comparación con cualquier otro anuncio se aprecia más la labor artística, que en un análisis individual de spot puede parecernos prácticamente ausente por recrear un ambiente que nos es coloquial.

Si comparamos los spot de AXE y Dove que hemos comentado anteriormente, podemos ver cómo con el tratamiento ambiental el primero recrea una visión masculina de la situación a través del predominio de líneas rectas, formas angulosas y un tratamiento del color donde predominan las tonalidades grises y tierras con algún detalle en rojo, todo envuelto en cierta oscuridad con la que se consigue un entorno rudo percibido mediante la neutralidad cromática que normalmente acompaña a la imagen del hombre en el sector comercial, lo cual se puede observar en el packaging que contienen los productos destinados a ellos,

en el diseño de la indumentaria, colores de vehículos y normalmente todo lo que construye su imagen artificial.

Por el contrario en el anuncio de Dove predominan las formas curvas, las cuales son dadas por las figurantes del spot. El color aquí es mucho más definido y saturado, por lo que el aspecto global es mucho más limpio, positivo y agradable, una constante observable en la imagen corporativa de casi todas las marcas de cosmética femenina.

La diferenciación entre ambas estéticas junto con la diferenciación de los mensajes, nos enseña que el tratamiento artístico de la imagen es esencial para que el espectador identifique el producto y el tipo de público al que va dirigido, a la vez que se siente atraído y confiado por lo que ve.

Pero en estos casos lo más llamativo de ambas propuestas es que cada producto va asociado a una filosofía de género que incita a una actitud y a una conducta social claramente expuesta, y que como estímulo utiliza en ambos casos la imagen de un estereotipo femenino. Es decir, que la imagen de la mujer sirve de reclamo a un sexo y a otro, aunque con representaciones distintas; en este caso tan diferentes que uno muestra el estereotipo rechazado por el otro.

La mujer que vemos en el anuncio de AXE, carente de personalidad porque es un elemento seriado que hace de material de ensayo y que no en vano presenta apariencia de maniquí, se muestra partícipe de una idea de mujer elaborada por y para el hombre, donde se desvincula de todos sus posibles roles para atribuirle sólo el de instrumento sexual. Esta campaña donde se desprovee a la mujer de criterio ante la toma de decisiones sobre su propio cuerpo, pone de manifiesto una vez más que el prototipo de belleza más comercializado es implantado por y para el sector masculino.

Después de la campaña *Escuela de Seducción* hemos podido ver otras donde se reafirma el concepto de mujer objeto sumisa al deseo sexual masculino. En la última campaña de AXE “Feliz Fin del Mundo, ¿Y tú qué harías?” vemos entre otros elementos de producción un anuncio donde un hombre joven construye un

arca ante la llegada del fin del mundo, recreando la mítica historia bíblica protagonizada por Noé. Una vez la construcción está hecha, aparece un plano del muchacho usando el desodorante AXE a modo de reclamo para atraer a lo que será la carga del arca: una manada de mujeres jóvenes ajustadas a los prototipos habituales usados por la marca.



Fig.81: Anuncio Axe para la campaña “Feliz fin del Mundo¿ Y tú qué harías?”. Ideado por Ponce y Unilever y realizado por Pack Picture y Pionner Producccions (2011).
<http://www.youtube.com/watch?v=7VbOENVAvic>

En este spot no se han mostrado reparos en establecer analogías visuales entre animales y mujeres, y se ha aludido a las siguientes lecturas como reclamo para que la compra sea realizada:

- La superioridad del hombre sobre el animal.
- La función de apareamiento como la única a realizar por los animales que viajan en el arca.
- La especial selección de los animales como mejores ejemplares de cada especie.

A pesar de la simbología claramente perceptible en los anuncios de esta marca,

los desodorantes AXE resultan ser con presencia en más de 50 países los más vendidos en todo el mundo, bajo la promesa de las dotes de seducción que cualquier hombre adquirirá tras su uso.

Por contraposición, la campaña de Dove sobre la que hemos hablado antes increpa sobre la imposición de este estereotipo basado en una imagen irreal de la mujer, y que necesita de elementos y procesos artificiales para ser alcanzado.

Desde aquí la marca de cosméticos promociona el prototipo de mujer natural como canon de belleza abierto y subjetivo, para que las mujeres se preocupen por su físico para su propia satisfacción y sin emprender acciones dañinas para su propio organismo.



Fig. 82. Captura de pantalla de la web Dove España.
http://www.dove.com.es/es_es/es_es/flash_content.html

La presentación de una empresa que aboga por una causa social o que se muestran partidarios de un tipo de ideología o ética es una forma bastante efectiva de captar clientes, sobre todo a aquellos que se resisten a formar parte de

la cultura de consumo. Pues en esta estrategia publicitaria se hace más hincapié sobre la causa que sobre el producto en sí, lo que hace ver al individuo que con su consumo está participando de forma activa a resarcir un problema existente en el entorno. ¿Pero hasta qué punto se puede considerar esta actuación empresarial acción social o estrategia de marketing?

Al igual que concluimos al explorar entre las marcas de cosméticos durante el trabajo de campo, hemos podido comprobar que en el caso de Dove, el fabricante que con su producto ayuda al fomento de la dignidad y autoestima, y colabora con la erradicación de estereotipos insanos para la mujer, es el mismo fabricante que elabora los desodorantes AXE, quienes emprenden campañas machistas que fomentan el estereotipo femenino de la mujer objeto de apariencia imposible. Unilever es el dueño de estas dos marcas así como de Flora, Ligeresa o Timotei entre muchas otras. Entre sus valores corporativos tiene como principal el mantener un compromiso de responsabilidad permanente con la sociedad, que según sus propias palabras consiste en:

“Al conducir nuestro negocio de una manera responsable, pretendemos hacer un aporte positivo a la sociedad y al medio ambiente.

Responsablemente activos

Este simple hecho ilustra una forma clave en la cual hacemos una contribución positiva a la sociedad, satisfaciendo las necesidades básicas de nutrición e higiene de la gente con marcas que producimos y vendemos.

Pero también creemos que mero negocio de hacer negocios en forma responsable puede tener un impacto social positivo. Por ejemplo, creamos y compartimos riqueza, desarrollamos las habilidades de la gente y diseminamos la experiencia a través de las fronteras.

Nuestras interacciones con la sociedad corresponden a tres áreas bien distintas:

1. Contribuciones voluntarias
2. Impacto de nuestras operaciones
3. Impacto a través de la cadena de valor.

El objetivo final: hacer una aportación positiva a la sociedad

La responsabilidad corporativa es un factor fundamental en cómo organizamos nuestro negocio y en cada una de esas áreas pretendemos hacer un aporte positivo a la sociedad. Por ejemplo, al desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, creando y compartiendo riquezas, invirtiendo en economías locales, desarrollando las habilidades de las personas, reduciendo nuestro impacto en el medio ambiente o compartiendo el expertise técnico a través de las fronteras o con nuestros socios de la cadena de abastecimiento.

Todas nuestras compañías, estén donde estén en el mundo, deben cumplir con las leyes locales y adoptar las mismas normas de Unilever con respecto a la salud y la seguridad ocupacional, la seguridad de los consumidores y el cuidado del medio ambiente. Este enfoque se origina en los valores expresados en nuestro Propósito Corporativo y se rige con las normas de nuestro Código de Principios del Negocio.”

Sin embargo, al mismo tiempo que apoya la aceptación de la imagen femenina con curvas e incluso con sobrepeso con productos como Dove, alimenta el canon de belleza en la delgadez con alimentos dietéticos como Ligeresa. O mientras lanza una línea de cremas hidratantes Dove bajo el lema “Pro-age” a favor de la edad, nos vende tratamientos “Anti-Age” con las cremas antiarrugas Pons.

Es la misma táctica de acaparamiento de públicos y mercados puesta en marcha por otras de las empresas que hemos visto anteriormente. La absorción de empresas competidoras por parte de Inditex en moda, o Estée Lauder en el sector cosmético, la sectorización de consumos de L'Oreal, la selección de información dada en torno al género en las editoriales, o el estudio de las expectativas de los distintos públicos vistas en Unilever, son fruto de la posibilidad de dirigirnos directamente a cada consumidor con mensajes audiovisuales que les ofrecen una mejora en su aspecto con la que podrán transmitir a los demás una imagen donde se puede leer la consecución del bienestar, la felicidad, la salubridad y otros factores que quedan simbolizados en la belleza femenina. Es en esta construcción de una lectura de simbología atribuida a los estereotipos fabricados por los imaginarios sociales femeninos, donde finalmente encontramos la respuesta a porqué el colectivo femenino en una amplia mayoría acepta mediante la participación en las dinámicas de consumo, la persecución de unos imaginarios sociales donde la mujer se convierte en un objeto de aspecto cambiante, que mediante distintas propuestas sobre su identidad visual comunica a los demás el imaginario del que participa o el que intenta alcanzar. Pues en un país donde aún muchas mujeres de clase media se ven relegadas a un papel secundario dentro de las instituciones gubernamentales, las condiciones laborales resultan desfavorables para el género femenino, crece la violencia de género y donde la mujer se ve atada a los núcleos familiares siendo principalmente sobre quienes recaen los casos de dependencia; el sector mercantil consigue la fórmula para explotar todas estas problemáticas de la mujer creando un mundo ficticio donde estas circunstancias no se reflejan y donde los modelos femeninos:

- a) Están libres de los handicaps por los que las mujeres occidentales de clase media se ven afectadas.
- b) Son aprobados y reclamados por la población masculina, que a su vez anhela un igual que como ellos, esté alejado de las problemáticas a las

que se ve expuesta la mujer dentro de los sistemas sociales aún a día de hoy.

- c) Suponen el emprender una experiencia de percepción estética en su propio cuerpo, donde la mirada hacia el Yo sea percibida de una manera positiva, bajo los mismos criterios con los que el imaginario social presenta el estereotipo y nos incita a mirar y valorar a los demás.

Con lo cual, la expectativa que se crea en la población femenina, no es referente a la adquisición de la belleza, sino a la vida con que se relacionan y los valores que acompañan a quienes son portadores de la imagen del artificio femenino, el cual tiene su primera intervención en el imaginario en el entorno de los medios de comunicación que fabrican las ficciones donde se sitúan dichas propuestas.

Un ejemplo muy evidente de lo que se expone lo encontramos en los medios televisivos, donde la imagen de una mujer desprovista de maquillajes o un estudiado estilismo, con más de 45 años y 70 kilos es inconcebible como conductura de un magazine o presentadora de un noticiario. La imagen habitual para estos espacios es la imagen de un hombre maduro uniformado con un traje de chaqueta oscuro dando fiabilidad a las noticias como los ya consagrados, junto a una compañera joven que cada cierto tiempo van renovando Fig.83.

Esta misma pauta se sigue en multitud de formatos, los programas televisivos de las sobremesa como “Se lo que Hicísteis” u “ Otra Movida” unían a chicas FHM como Pilar Rubio o Cristina Pedroche junto a Miki Nadal o Florentino Fernández quienes no se ajustaban a los cánones de belleza masculinos equiparables a los de sus compañeras (Morejón, 2012).



Fig.83:. Equipo de Antena3 Noticias 1 (2012), formado por Mónica Carrillo, Roberto Arce y Pilar Galán (de izquierda a derecha).



Fig.84:. Equipo de Informativos Telecinco (2010). Formado por Daniel Gómez, Jose María Ribagorda, Carmen Chaparro, J.J, Santos, Pedro Piqueras, David Cantero, Sara Carbonero, Jesús María Pascual, Hilario Pino y Ramón Fuentes (de izquierda a derecha).

Solamente cuando se pretende identificar al público con una situación cotidiana se recurre a estereotipos de rasgos y morfologías particulares cuyo rol hace alusión a un *character desing* concreto. En estos casos la imagen de las distintas fisiologías humanas sirven de signo dentro del lenguaje visual para caracterizar los contenidos de cada formato televisivo. Así, serán utilizados unos rostros corrientes, con rasgos marcados y muy individualizados cuando se quiera vincular el programa con una idea de vida cotidiana. Como por ejemplo en series donde necesitamos que las espectadoras(es) puedan identificar a alguien de su entorno o a ellas(os) mismas(os) con los personajes y personas que se aparecen en el formato, como ocurre por ejemplo en con los conductores del programa *Callejeros, Supernani*, o el reparto de series como *Aquí no hay quien viva, La que se avecina* o *Escenas de matrimonio*. O Cuando el programa va destinado a un público de edad avanzada. Sin embargo, las mujeres que aparecerán cuando se trate de cualquier otro tipo será la figura de una chica alta, esbelta, de rasgos suaves y uniformes y vestida de forma que todas esas características se resalten. Es como si la televisión quisiera hacer más agradable su visión borrando de la mirada los rasgos que delatan los estados de ánimo y vivencias de la experiencia real, mostrando la belleza de la ficción; al igual que la muñeca Barbie cuando nos enseñaba una juventud libre de ataduras familiares, con un futuro laboral maravilloso y la promesa de la eterna belleza.

De esta manera las transformaciones corporales, la ocultación de los reflejos del trasiego diario en la cara de las mujeres normales bajo el maquillaje, parecen transmitir al resto de su entorno una inmunidad al paso del tiempo y a los efectos que las cargas que soporta tendrían sobre cualquier otra persona. Igualmente, la aproximación de su imagen a las tendencias propuestas por los mismos medios y por el funcionamiento de su entorno la hacen incluirla en las tendencias sociales y es como un asentimiento del “me lo puedo permitir”. Puesto que el consumo se ha convertido en un factor cultural debido a que lo material ha pasado a ser parte de la identidad de cada individuo, y el poder adquisitivo se ha convertido en un factor fundamental para ubicarnos dentro del contexto como partícipes dentro

de nuestra comunidad.

Conscientes de ésto, la industria no dejará de producir y mostrar sus incesantes renovaciones del concepto de feminidad, puesto que es aceptado de buen grado por la sociedad. Algo que no nos debe extrañar puesto que si en el apartado de feminización hablábamos de que la identidad de género era algo construido a partir de unas imposiciones sociales que obligaban a aquellas personas que nacían con órganos reproductores internos a tener determinadas conductas, limitarse a unos planos de actuación y someterse a una dominación ejercida por quienes durante muchos siglos han tenido el poder -una sociedad masculina-, resulta normal que ahora las pautas de lo que debe ser una mujer y la feminidad estén en manos de quien en estos momentos impera en los órdenes sociales: el sector económico.

3. Relaciones entre artes visuales y mercados de género

Pero quién es esa figura principal que impulsa la difusión y puesta en marcha de los imaginarios femeninos desde las hegemonías sociales.

Ciertamente, el sector financiero, las grandes entidades mercantiles y en definitiva el sector comercial, son quienes manejan el funcionamiento actual de las entidades gubernamentales a nivel internacional. Desde este estamento se controla lo que se ofrece a la población para constituir la como sociedad, los recursos de los que dispondrá, los patrones de actuación que deben seguir o las normas a las que se deben acoger para que sus integrantes puedan ser partícipes de las dinámicas que sostienen el funcionamiento de la sociedad capitalista. Y del mismo modo, actúan sobre los estereotipos e imaginarios sociales que se implantan en torno a la mujer, comercializando todo lo necesario y lo banal que se pueda crear en torno a la imagen del artefacto femenino.

Pero como hemos podido ir viendo a lo largo de toda la tesis y en especial durante el trabajo de interacción, la imposición de los modelos propuestos por los imaginarios sociales femeninos a través de los mercados de género, al igual que

sucedía con cualquier otra implantación de imaginario social, no podía hacerse sin que los objetivos de dicho imaginario fueran asumidos desde la convicción de sus destinatarios, para lo cual ha sido fundamental recurrir a un sector de producción que pudiera recrear de un modo físico la proyección de futuro que el imaginario social instituyente promete: el sector de las artes de servicio; siendo éste quien diseña, crea y reinventa una y otra vez la imagen del mundo y seres ficticios que el sector comercial nos intenta vender con un más que sobresaliente éxito.

De éste modo, la clave de la relación del arte con los imaginarios sociales está fuera de los estamentos económicos, quienes sí impulsan la comercialización de la imagen creada desde el sector de las artes de servicio como fuente de explotación comercial más eficaz dentro de los mercados de género femenino, pero no interfieren en la ideación ni en la presencia visual del imaginario. Son emprendedores del negocio, promotores de la expansión y beneficiarios directos de la comercialización del arte como un producto conceptual de consumo masivo, pero finalmente las entidades empresariales son dependientes de las capacidades de creación de los profesionales dedicados a la producción de arte.

Como pudimos ver en el marco teórico, esta perspectiva no se ajustaba a los argumentos que desde los Estudios Visuales, algunos autores proponían bajo la teoría de la autocrítica inmanente, desechando cualquier producto visual/audiovisual que encontrándose dentro de lo que en esta misma rama se definía como cultura visual o cultura mediática, era susceptible de ser comercializado a gran escala, de perseguir un fin lucrativo desde una explotación externa al mismo propósito metadiscursivo, que no reinventara el uso de los materiales o narrativas, no mantuviera en su discurso una posición crítica hacia la explotación comercial de la imagen, o simplemente no llegara o sobrepasara unos límites en la duración de las proyecciones. Pero finalmente desde esta tesis se concluye en que el ámbito de la explotación comercial de la creación visual desde los imaginarios sociales suscitados por los mercados de género y

arropados bajo el saco de la cultura mediática es un campo legítimo de producción artística incluso bajo los parámetros dictados desde los enfoques teóricos propuestos desde los Estudios Visuales, basándonos en unas premisas y puntos que la producción artística desarrollada en el ámbito comercial mantiene como imprescindibles a la hora de materializar cualquier proyecto:

En primer lugar, la imagen/objeto/experiencia estética realizado por el artista, no es el producto final de venta, sino el concepto que acompaña al artículo que se pretende comercializar y que añade el motivo por el que se instiga al público a la adquisición del mismo. Pues el artículo en cuestión, bajo la simple publicidad solamente puede mostrar su practicidad, que en muchos casos es inexistente; y se requiere de manera indispensable la intervención de una experiencia superior a la mera necesidad de posesión del objeto, para que se obtengan con éxito los resultados empresariales que se proyectan sobre el mismo. Sólo reinventando ese artículo en una descontextualización de lo que sería su uso normal, en una representación visual imaginaria, se le puede dotar de una significación social, de unas cualidades añadidas, que el público - que en este caso también es espectador – considerará propias al adquirir dicho producto, pensando que no es tal producto, sino tal concepto.

Para que la población pueda asumir dichas propiedades atribuidas tiene que visionarlo como una propuesta factible y a ser posible pre-experimentable. Es decir, hay que verificar la ficción propuesta materializándola; lo cual sólo puede correr a cargo de la producción artística, ya que cada artículo comercializado debe, a través de los conceptos/características atribuidos por la simbología visual:

- Hacer reflexionar al público objetivo sobre sí mismo con respecto al entorno, provocándole emociones que le hagan entablar un diálogo con su contexto acerca de sus propios anhelos.
- Producir en el espectador la sensación de ser incompleto.
- Otorgar al producto una significación impropia, una nueva lectura de su

valor.

En segundo lugar, la reinención del objeto comercializado se basa en última instancia en la experiencia estética del público objetivo, quien encuentra en los nuevos formatos de producción artística un discurso, una tendencia, emociones, prácticas culturales y un lugar para ellas(os) mismas(os) dentro de la ficción creada por el imaginario. Se otorga la posibilidad de explorarse como objeto inventado por otra persona, a indagar en sus propias capacidades de evasión sobre su naturaleza, para transformarse en algo ficticio, injustificado, necesario, para integrarse al sueño de otra mente que se va materializando poco a poco a su alrededor invadiendo todos los espacios donde habita.

Por último, hacemos alusión a lo que desde esta tesis situamos como factor fundamental para la dotación de valor artístico a una producción visual y creativa: el propósito del creador.

Finalmente lo que defendemos a lo largo de este trabajo es que la creación de imaginarios sociales femeninos lanzados desde el sector mercantil de género es en sí un proyecto artístico multitudinario que utiliza el concepto de mujer como resultado final de su trabajo, siendo el cuerpo soporte, y los valores que se atribuirán a su estética el discurso, en una obra que es independiente tanto a promotores empresariales, como a pretensiones de diferenciación en los órdenes sociales; pues el objetivo final del creador del componente estético del imaginario no pretende la venta del producto en sí, sino la aceptación y extensión del artificio femenino que ha ideado; siendo el artista buscado por el mercado y no al contrario. De manera, que cualquier producción cinematográfica contiene en su parte creativa, en su realización artística, el propósito de ofrecer al espectador una imagen a la que sólo podrá enfrentarse si los artistas las recogen en algún tipo de formato material. Por ser un poco más ilustrativa con un vínculo más directo sobre la creación de imaginarios sociales femeninos, podríamos hablar

del ego en la creación de moda, donde por ejemplo John Galliano no pretende que cualquier mujer compre sus vestidos; pues confecciona sus colecciones con la intención de crear un concepto de feminidad cuyo componente fundamental sea la concepción estética que el inventa/diseña/marca. Cuando la colección se materializa efectivamente en una persona, independientemente del sexo pero bajo los parámetros que marca su concepción de la feminidad, es cuando la obra por fin se materializa.



Fig.85: Andrej Pejic para Fall Fashion, con motivo de su nombramiento como modelo masculino del año 2011.



Fig. 86: Sobre estas líneas Andrej Piejic desfilando para Jean Paul Gaultier en la colección femenina Otoño/Invierno 2012.

De hecho, son muchos los diseñadores y estilistas que reclaman modelos andróginos para crear desde cero, sin condicionantes naturales, el prototipo de la feminidad que cada diseñador tiene en cada momento en mente; concibiéndose la mujer como algo en constante cambio, un ser mutable independiente al género impuesto socialmente (figs. 85 y 86).

El intercambio monetario es algo omnipresente en cualquier ámbito que decidamos estudiar. El campo de la producción artística no intenta desde luego escapar de estas dinámicas, ya que consumido a través de la cultura mediática,

adquirido en Arco o activado en la calle, todo tiene un precio; y cada día grandes empresas recurren a artistas plenamente comprometidos con los discursos y narrativas de su obra para dotar de sentido a un producto que como objeto utilitario carece de cualquier capacidad para cambiar la percepción del mundo real. Por ello el arte metadiscursivo, se mezcla en todo momento con el arte de servicio y con la expresión de la experiencia estética urbana, a la vez que todos se tocan con la cotidianeidad que hoy está basada en la cultura del consumo.



Fig.87: fotograma extraído del video clip Runaway dirigido por Kanye West con la colaboración de dirección artística de la artista Vanessa Beecroft.

Artistas como Vanessa Beecroft, quien en sus trabajos personales vincula sus experiencias con los trastornos alimenticios sufridos durante su adolescencia, con la percepción del cuerpo femenino desde la cultura mediática y de consumo, hace habitualmente colaboraciones con otros creadores del ámbito comercial para apoyar la propulsión de sus productos, dotando a éstos últimos de un nuevo sentido al converger en los escenarios que ella crea. Tal ha sido el caso de su participación como directora artística en el film (de 34 minutos de

duración) *Runaway* (2010) del rapero Kanye West donde promocionaba su disco “*My Beautiful Dark Twisted Fantasy*”, o la instalación realizada para la firma de complementos de lujo Louis Vuitton con motivo de la inauguración de su tienda en París en enero de 2006, donde también participó el escultor James Turrell y el video-artista Tim White -Sobieski.



Fig.88: Vanessa Beecroft para Louis Vuitton (París, 2006).

De cualquier modo, los parámetros que definen un trabajo visual o audiovisual como producto o expresión artística son tan mutables, efímeros y dictaminados social e institucionalmente como el propio concepto de feminidad cultural; pues es tal y como nos decía Castoriadis al definir los imaginarios sociales, una percepción colectiva basada en un argumento infundado, que no surge de la necesidad vital, ni de ninguna raíz biológica, que no se demuestra empíricamente y que lo persiguen quienes intentan acotar sus límites: público, críticos, teóricos, creadores, compradores, participantes, es otorgar un posicionamiento dentro de la sociedad que le asigne un valor y lo haga perdurar en el tiempo; siendo por tanto un imaginario social, un concepto creado artificialmente, que además también abandonará próximamente el ámbito de actuación que a lo largo de

toda la tesis hemos defendido como campo legítimo de creación artística: los imaginarios sociales femeninos suscitados por los mercados de género. Pues como nos indica la experta en marketing femenino Martha Barletta (2005), la tendencia que siguen los mercados de género consistente en crear su oferta en torno a los estereotipos femeninos creados desde la perspectiva masculina donde la mujer es producto consumible por el hombre, va quedando poco a poco obsoleta al descubrir el sector mercantil que la mujer va emponderándose socialmente al equipararse en el ámbito formativo y laboral a la población masculina. Con lo que Barletta asegura que la tendencia del mercado ante la ascensión de la igualdad laboral será enfocar la oferta comercial femenina hacia el *Big-Ticket*: productos de alto coste como son las inversiones tecnológicas, los seguros de vida y demás productos destinados al negocio; eliminando diferenciaciones entre productos, pero incluyendo como junto a Barletta afirma Quinlam, nuevas estrategias de venta que contemplen las características de un segmento consumidor que se incorporará a un tipo de consumo en el que todavía no ha hecho su entrada.

Fuentes

Bloque_4.Fuentes

1. BIBLIOGRAFÍA

- **Aguadero Fernández, Francisco.** La cultura audiovisual. Madrid Ciencia 3, 1997.
- **Aguado, Juan Miguel.** Comunicación y Cognición: bases epistemológicas de la complejidad. Comunicación Social, Sevilla, 2003.
- **Agudo Torrico, Juan.** Culturas, poder y mercado. Fundación El Monte. Sevilla, 2005.
- **Alberdi, Inés.Escario, Pilar y Matas, Natalia.** Las mujeres jóvenes en España. Barcelona Fundación "la Caixa", 2000.
- **Allport, Gordon.** Desarrollo y cambio : consideraciones básicas para una psicología de la personalidad. Paidós. Buenos Aires, 1963.
- **Almagro González Andrés.** La imagen del Deseo . Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. 2005
- **Álvarez Lluiz.** La estética del Rey Midas : arte, sociedad, poder. Barcelona Península, 1992 .
- **Amorós, Celia. y De Miguel, Ana.** (eds.), Teoría Feminista: De la Ilustración

a la globalización. De la Ilustración al segundo sexo. Minerva, Madrid, 2005. Volumen 1, 2 y 3.

- **Amorós, Celia.** (ed.), Feminismo y Filosofía. Síntesis, Madrid, 2000.
- **Anula, Carmen.** El mercado, el estado y la familia : las relaciones laborales en la Andalucía rural. Universidad de Sevilla. Sevilla, 2000.
- **Arendt, Hannah.** La tradición oculta. Traducción de Gómez Ibáñez. Paidós, Barcelona, 2004.
- **Armstrong, Nancy.** Deseo y ficción doméstica. Cátedra, Madrid, 1991.
- **Arnau Gras, Jaime.** Motivación y conducta. Fontanella. Barcelona, 1974.
- **Arnheim, Rudolf.** Arte y percepción visual : psicología del ojo creador. : Alianza Editorial, Madrid 2005.
- **Arroyo Almaraz, Isidoro.** Ética de la Imagen. Ediciones Laberinto, D. L . Madrid, 2000.
- **Arroyo, Isidoro & Francisco García, Juan.** Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología. Laberinto. Madrid, 2001.
- **Aumont, Jacques.** La Estética Hoy. Cátedra. Madrid, 2001.
- **Austin, John L.** Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones. Paidós. Barcelona, 1998.
- **Azpeitia, M ... [et al].** Piel que habla : viaje a través de los cuerpos femeninos .(Eds.) Icaria. Barcelona, 2001.
- **Baczo, Bronislaw.** Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas . Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires, 1991.
- **Baeza, Manuel Antonio.**
 - Los caminos Invisibles de la realidad social: ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Ril Ediciones. Santiago de Chile, 2000.
 - Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda. Ril Ediciones. Santiago de Chile, 2008.
- **Barletta, Martha.** Marketing to women. How to increase your share of the world's largest market. Dearborn Trade Pub. Chicago, 2005.

- **Barry, K.** "Teoría del feminismo radical: política de explotación sexual", Historia de la Teoría Feminista. Instituto de Investigaciones Feministas UCM / Dirección General de la Mujer, 1994
- **Baudrillard, Jean.** El Complot del Arte: ilusión y desilusión estética. Amorrortu. Madrid. 2006.
- **Beauvoir, Simone. De.** El segundo sexo. Cátedra, Madrid.
- **Beck, Elizabeth; Butler, Judith y Puigvert, Lidia.** Mujeres y transformaciones sociales. EL Roure. Barcelona, 2011.
- **Beltrán, Elena. y Maquieira, V.,** Feminismos. Debates teóricos contemporáneos. Alianza Editorial, Madrid, 2001.
- **Benhabib, Seyla. y Cornell, Drucilla.**
 - Teoría feminista y teoría crítica. Alfons el Magnánim, Valencia, 1990.
 - El ser y el otro en la ética contemporánea. Gedisa, Barcelona, 2006.
 - Las reivindicaciones de la cultura. Katz. Buenos Aires, 2006.
- **Benjamin, Walter.** Discursos interrumpidos. Taurus. Madrid, 1974.
- **Bermejo Berros, Jesús.** Publicidad y Cambio Social: Contribuciones Históricas y Perspectivas de Futuro. Comunicación Social, Sevilla, 2005.
- **Bloor, David.** Conocimiento e imaginario social. Gedisa. Barcelona, 1992.
- **Braidotti, Rosi.**
 - Sujetos Nómades. Paidós, Barcelona, 2000.
 - Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómade. Gedisa, Barcelona, 2004.
- **Branden, Nathanien.** La psicología de la autoestima. Paidós. Barcelona, 2001.
- **Brea, José Luis.**
 - La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales. Editorial CASA (Centro de Arte de Salamanca), Colección Argumentos. Salamanca , 2002.
 - (Ed.) Estudios visuales : la epistemología de la visualidad en la era de la

- globalización. Akal. Tres Cantos, 2005.
- Las tres eras de la imagen : imagen-materia, film, e-image . Akal, 2010.
 - **Brofenbrenner, Udrien.** The Ecology of Human Development. Experiments by Nature and Desing. Harvard University Press. Cambridge MA,1979.
 - **Bourdieu, Pierre.** Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura. Aurelia Rivera. Buenos Aires,2003.
 - **Butler, Judith.**
 - El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós, Barcelona, 2001.
 - Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo". Paidós, Buenos Aires, 2002.
 - Lenguaje, poder e identidad . Síntesis D.L. Madrid, 2004.
 - **Buñuel Heras, Ana.** La construcción social del cuerpo : prácticas gimnásticas y nuevos modelos culturales. Madrid Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Reprografía, 1992.
 - **Calefato, Patrizia** .The clothed body . Oxford, UK ; New York : Berg, 2004 .
 - **Carlson, Neil R.** Fisiología de la conducta. Ariel Neurociencia, Barcelona,2002.
 - **Carrasco, Cristina (Ed.).** Mujeres y economía : nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas. Icaria. Barcelona, 1999.
 - **Carrasco Manchado, Ana Isabel & Rábade Obradó,María del Pilar (Coor.)** Pecar en la Edad Media. Silex ediciones. Madrid 2008.
 - **Castellano Gómez, Rebeca.** Aproximación Teórico-epistemológica sobre el desarrollo del ser como personalidad. Red Cinta de Moebio.www.redalyc.org 2006.
 - **Castoriadis, Cornelius.**
 - La institución imaginaria de la sociedad. Tusquets. Barcelona, 1989 .
 - Figuras de lo Pensable. Fronesis, Catedra Universidad de Valencia, 1990.
 - Le monde morcelé. Éditions du Seuil, 1990 .

- **Cattell, Raymond B.** El análisis científico de la personalidad y la motivación. Pirámide. Madrid, 1982.
- **Cavana, M^a Luisa P.** "Diferencia", en: 10 palabras clave sobre Mujer. Verbo Divino, Pamplona, 1995.
- **Cebrián Herreros, Mariano.** Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual. Madrid Mezquita, 1983.
- **Cobo, Rosa .** "Género", en: Diez palabras claves sobre mujer. Verbo Divino, Pamplona, 1995.
- **Cobo, Rosa.** Fundamentos del patriarcado moderno. Jean-Jacques Rousseau. Cátedra, Madrid, 1996.
- **Colaizzi, Giullia.**
 - Feminismo y teoría del discurso. Cátedra, Madrid, 1990.
 - La pasión del Significante: teoría de género y cultura visual. Biblioteca Nueva.Madrid, 2007.
- **Colombres, Alonso.** Teoría transcultural del arte: hacia un pensamiento visual independiente. Serie Antropológica. Ediciones del Sol. Buenos Aires, 2005.
- **Connor, Steven.** Cultura Postmoderna: Introducción a las Teorías de la Contemporaneidad. Akal. Torrejón de Ardoz, 1996.
- **Deleuze, Gilles.** Foucault. Paidós, 1987.
- **Domínguez Perela, Enrique.** Conducta estética y sistema cultural : introducción a la psicología del arte. Editorial Complutense. Madrid, 1993.
- **Díaz Esther (Editora).** La ciencia y el imaginario Social. Biblos, imp. Buenos Aires, 1996.
- **Domínguez Perela.** Conducta estética y sistema cultural : introducción a la psicología del arte. Editorial Complutense. Madrid 1993.
- **Dvoskin, Roberto.** Fundamentos del marketing: teoría y experiencia. Granica. Buenos Aires, 2004.
- **Eco, Umberto.** Cómo se hace una tesis.Gedisa Editorial. Barcelona,2006.
- **Eiser, Richard.** Psicología social. Actitudes, cognición y conducta social.

Pirámide. Madrid, 1989.

- **Escacena, José Luis y Veneziani, Sabrina.** Venus y Darwin : una lectura evolucionista de la belleza femenina en las culturas del Mediterráneo antiguo. Sevilla : Universidad, D.L.2003 .
- **Evans, Mary.** Introducción al pensamiento feminista. Minerva Ediciones, Madrid, 1998.
- **Expósito, Marcelo & Gabriel Villota (eds.); Joseantonio Hergueta, Daniel Canogar, Esther Mera.** Plusvalías de la imagen : anotaciones (locales) para una crítica de los usos (y abusos) de la imagen. Rekalde. Bilbao, 1993.
- **Featherstone, Mike.** Cultura de consumo y Posmodernismo. Amorrortu. Buenos Aires , 2000.
- **Fernández Polanco, Aurora.** Cuerpo y mirada, huellas del siglo XX . MNCARS, D.L. Madrid, 2007 .
- **Firestone, Shulamit.** La dialéctica del sexo. Kairós, Barcelona, 1976.
- **Freedberg, David.** El poder de las imágenes: estudios sobre la historia y la teoría de la respuesta. Cátedra. Madrid, 1992.
- **Friedberg, Anne.** Window Shopping: cinema and the postmodern. University of California Press. Berkeley, 1994.
- **Foucault, Michel.** Esto no es una pipa: ensayo sobre Magritte. Anagrama. Barcelona,1981.
- **Foucault, Michel.** Estética,ética y hermenéutica. Paidós. Barcelona,1999.
- **Friedan, Betty.**
 - La mística de la feminidad. Júcar, Madrid, 1974.
 - La segunda fase. Plaza & Janés. Barcelona. 1983.
- **Galán Fajardo, Elena.**
 - La imagen social de la mujer en las series de ficción. Universidad de Extremadura. Cáceres, 2007.
 - Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva ECO-PÓS, vol. 9, n.1, p.58-81. Brasil, 2006.

- **García Canclini, Néstor.**
 - Imaginarios Urbanos. Eudeba. Buenos Aires, 1999
 - La globalización imaginada. Paidós. Buenos Aires, 2005.
- **García García, Francisco.**
 - Estudios de creatividad icónica individual y colectiva en niños de edad escolar. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1984.
 - Narrativa Audiovisual. Laberinto Comunicación.
- **Garcillán, Mencía de.** Marketing y Cosmética. Esic. Madrid, 2005.
- **Gardiner, J.** Women's domestic Labour. New Left Review. 1975.
- **Garmendia Larrañaga, Maialen.** ¿Por qué ven televisión las mujeres? : televisión y vida. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial: Euskal Herriko Unibertsitatea. Argitarapen Zerbitzua. Bilbao, 1998.
- **Gil Calvo, Enrique.** Medias miradas : un análisis cultural de la imagen femenina. Barcelona Anagrama, 2000.
- **Godoy Domínguez, María Jesús.** Imagen artística, imagen de Consumo: claves estéticas para un estudio del discurso mediático. Ediciones del Serbal. Barcelona, 2009.
- **Gombrich, Ernest Hans.**
 - Arte e Ilusión: estudio sobre la psicología de la representación.. ED. Gustavo Gili. Barcelona 1979
 - Arte, Percepción y Realidad: Conferencias en Memoria de Alvin y Fanny Blaustein Thalheimer, 1070. Paidós, Barcelona 1996.
- **González Requena, Jesús & Amaya Ortiz de Zárate.** El spot publicitario : las metamorfosis del deseo. Cátedra. Madrid, 1995.
- **Hammersley, Martin.** Etnografía: métodos de investigación. Paidós, D.L. Barcelona , 2003.
- **Hartmann, Heidi.** The unhappy marriage of Marxism and Feminism: toward a more progressive union. Capital and Class 8. 1979 (Artículo)
(Traducción de la misma autoría)
- **Heras, Manuel (Dir.).** Los centros comerciales en España: respuesta al

nuevo consumidor: 1960-2000. Asociación Española de Centros Comerciales, D.L.. Madrid, 2001

- **Hernández, Fernando.** Cultura Visual y Educación. Publicaciones. M.C.E.P. Morón de la Frontera, 1997.
- **Hoffman, Donald D.** Inteligencia visual : cómo creamos lo que vemos. Paidós, Barcelona 2000.
- **Ibáñez, Jesús.**
 - Del algoritmo al sujeto. SXXI. Madrid, 1985.
 - <<Perspectivas de la investigación social: el diseño en la perspectiva estructural>> en El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp 31-66) , de **Alvira, García Ferrando e Ibáñez**. Alianza Editorial. Madrid, 1986.
- **Irigaray, Luce.**
 - Yo, Tú, Nosotras. Cátedra. Madrid, 1992.
 - Ese sexo que no es uno. Saltes, Madrid, 1982.
 - Speculum: espéculo de la otra mujer. Saltés, Madrid, 1978.
- **Jay, Martin.**
 - Adorno. Fondo de Cultura Económica, 1988.
 - Ojos abatidos : la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX . Tres Cantos: Akal. Madrid, 2007.
- **Jarr, Alejandro (et al).** La política de las imágenes . Metales Pesados. Santiago de Chile, 2008
- **Joly, Martine.** La Interpretación de la Imagen: entre Memoria, estereotipo y Seducción. Paidós. Barcelona. 2003.
- **Jones, Amelia (Edt.).**
 - Performing the body/ Performing the text. New York: Routledge. Londres, 1999.
 - The Feminism and Visual Culture Reader . New York : Routledge. Londres, 2010.
- **Juan Vigararay, María Dolores de.** La atracción que ejercen los centros

- comerciales sobre los consumidores. Universidad de Alicante. Alicante, 1998.
- **Jürgen Kagelmann, H & Wenninger Gerd.** Psicología de los Medios de Comunicación. Editorial Herder. Barcelona, 1986.
 - **Kardiner, Abram.** El individuo y su sociedad : la psicodinámica de la organización social primitiva. Fondo de Cultura Económica. México, 1968.
 - **Kashima, Yoshihisa & et al.** Self and Identity: Personal, Social and Symbolic. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, 2002.
 - **Kellner, Douglas.** Cultura mediática : estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno. Akal. Madrid, 2011.
 - **Kotler, Philips.** Dirección de marketing. Pearson. Madrid, 2006.
 - **Kotler, Philips y Armstrong, Gary.** Fundamentos del Marketing. Pearson Educación. México, 2008.
 - **König, René.** Tratado de la sociología empírica. Tecnos. Madrid, 1973.
 - **Lam, Charles W., Hair, Josep y Mc. Daniel, Carl.** Marketing. International Thomson. México, 1998.
 - **Lauretis, Teresa.** Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo. Horas y Horas, Madrid, 2000.
 - **León, José Luis.** Persuasión de masas. Deusto. Madrid, 1992.
 - **Levine, Robert. A.** Cultura, conducta y personalidad. Akal Editor. Madrid , 1977.
 - **Linton, Ralph.** Cultura y Personalidad. Fondo de Cultura Económica. México 1971 (orig.1945).
 - **Lipovetsky, Gilles.** El Imperio de lo efímero. Editorial Anagrama S.A. Barcelona, 1990.
 - **Llamas, Encarna.** Charles Taylor: una antropología de la identidad. EUNSA. Pamplona, 2001.
 - **López de la Vieja, M^a Teresa.** Bioética y feminismo : estudios multidisciplinares de género. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca , 2006.

- **Lowen, Alexander.** El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo. Paidós. Barcelona, 2000.
- **Malinowski, Bronislaw.** Una teoría científica de la cultura. Edhasa. Barcelona, 1981.
- **Martínez Collado, Ana.** Tendenci@s: perspectivas feministas en el Arte actual. Cendeac. Murcia, 2005.
- **Martínez Moreno, Rosa María.** La mujer modelada: del corsé a la cirugía plástica. Fundación Fulmen- Colección Mujeres del Sur. 2008.
- **Miguel, Ana de.** "Feminismos", en: 10 Palabras Clave sobre Mujer. Verbo Divino,. Pamplona,1995.
- **Millet, Kate.** Política sexual. Cátedra. Madrid, 1995.
- **Mirzoeff, Nicholas.** Una introducción a la cultura visual. Paidós D.L. Barcelona, 2003.
- **Nash, Mary.** Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos. Alianza Editorial, Colección Ensayo. Madrid 2004.
- **Páez, Dario.** Arte, lenguaje y emoción:la función de la experiencia estética desde la perspectiva vigostkiana. Ed. Fundamentos. Madrid, 1993.
- **Palomares Perraut, Rocío.** Fuentes de información de publicidad y comunicación audiovisual. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2002.
- **Parini, Pino.** Los recorridos de la mirada : del estereotipo a la creatividad. Barcelona [etc.] : Paidós, D.L. 2002.
- **Parson, Michael.** Cómo entendemos el arte: una perspectiva cognitivo-evolutiva de la experiencia estética. Paidós Ibérica. Barcelona, 2002.
- **Parsons , Talcott.** Las estructuras de la acción social. Universidad de País Vasco. Bilbao, 1989.
- **Pateman, Carole.** El contrato sexual. Anthropos, Barcelona, 1995.
- **Penley, Constance y Ross, Andrew** (Eds.) Technocultura. University of minnesota Press. Minneapolis, 1991.
- **Pérez- Agote, Alfonso.** La sociedad y lo social. Universidad de País Vasco.

Bilbao, 1989.

- **Pérez Gaulli, Juan Carlos.** El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad. Cátedra. Madrid, 2002.
- **Pérez Jiménez, Juan Carlos.** Imago Mundi: La cultura Audiovisual. Fundesco. Madrid, 1996.
- **Piaget, Jean et. alt.** Tendencias de la investigación en ciencias sociales. Alianza Editorial. Madrid, 1979.
- **Pintos, Juan Luis.**
 - Orden social e Imaginarios Sociales. Revista *Papers* Nº 45 (pág.: 101-127). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 1995.
 - Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social. Fe y Secularidad. Madrid, 1995.
- Publicidad que funciona : Eficacia 03 : el libro de los casos. ESIC. Madrid , 2004.
- **Qualter, Terence H.** Publicidad y democracia en la Sociedad de masas. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona 1994.
- **Raymond, Williams.** Cultura: Sociología de la Comunicación y el Arte. Paidós. Barcelona, 1982.
- **Rebollo, Maria de los Ángeles (Coord.).** Mujer y desarrollo en el siglo XXI : voces para la igualdad . Mc Graw Hill. Madrid , 2004.
- **Ripalda, Jose María.** De Ángeles: filosofía, mercado y posmodernidad. Trotta, Madrid 1996.
- **Rodríguez Cunill, Inmaculada.** Cuerpo y comunicación : hacia una teoría del iconismo. Sevilla Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información, 1997.
- **Rodríguez Magda, Rosa M^a.** Mujeres en la historia del pensamiento. Antrophos, Barcelona, 1997.
- **Rogoff, Barbara.** Aprendices del pensamiento. El desarrollo Cognitivo en el Pensamiento Social. Paidós. Barcelona, 1993.
- **Rosales Mateos, Emilio .** Estética y medios de comunicación : sueños que

el dinero puede comprar. Tecnos, 2002.

- **Rubio, María José.** El análisis de la realidad en la intervención social : métodos y técnicas de investigación. CCS. Madrid, 2011.
- **Séller, Agnes & Ferenc Fehér.** Traducción de José Manuel Álvarez Flórez. Biopolítica: La modernidad y la Liberación del Cuerpo. Barcelona Península, 1995.
- **Selma de la Hoz, José Vicente.** Creación artística e identidad visual: cultura, psicoanálisis y conceptos de narcisismo en el Siglo XX. Institució Alfons El Magnànim. Valencia, 2001.
- **Serpell, Robert.** Influencia de la cultura en el comportamiento. Ceac. Barcelona, 1981.
- **Shaffer, David.** Desarrollo social y de la personalidad. Thomson. Madrid, 2002.
- **Schefer, Dorothy.** La belleza del siglo : los cánones femeninos en el siglo XX. Barcelona : Gustavo Gili, cop. 2006.
- **Sobral Fernández, Jorge y Pedrosa, Manuel.** Autoconcepto: problemática conceptual y metodología. Obradoiro de Encuadernación. Santiago , 1985.
- **Solanas, Valerie.** Manifiesto SCUM. Herstory. Barcelona, 2008.
- **Starobinski, Jean.** Tres Estudios. Taurus. Madrid, 1974.
- **Suárez Villegas, Juan Carlos.** La publicidad al desnudo. (análisis social del discurso publicitario). MAD. Sevilla, 2002.
- **Tamames, Ramón.** Fundamentos de la estructura económica. Alianza Universidad. Madrid, 1992.
- **Taylor, Charles.** Imaginarios sociales modernos. Paidós, D.L. Barcelona, 2006.
- **Tellis, Gerard J. Redondo Ignacio.** Estrategias de la publicidad y Promoción. Pearson Educación. Madrid, 2002.
- **Valcárcel, Ana**
 - La política de las mujeres. Cátedra, Madrid, 2004.
 - Sexo y Filosofía. Sobre "mujer" y "poder". Anthropos, Barcelona, 1991.

- **Vattimo, Gianni.** En torno a la Postmodernidad. Anthropos. Barcelona, 1990.
- **Velasco, Honorio.** La lógica de la investigación etnográfica : un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela. Trotta. Madrid, 1997 .
- **Vigostky, Lev Semiónovich.** El desarrollo de los procesos psicológicos superiores: interacción entre enseñanza y desarrollo. Editorial Universitaria. Ciudad de la Habana, 2009.
- **Vilches, Lorenzo.** La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión. Paidós. Barcelona, 1992.
- **Walter, Jonh / Chaplin, Sarah.** Una introducción a la cultura visual. *Octaedro.* Barcelona, 2002.
- **Watson, John B.** Psicology from the Standpoint of a Behaviorist. Philadelphia. Lippincot. 1923
- **Winnicot. D.** La familia y el desarrollo del individuo. Paidós. Buenos Aires,1980.
- **Wollstonecraft, Mary.** Vindicación de los derechos de la mujer. Cátedra, Feminismos. Madrid, 1994.
- **Woolf, Virginia.** Una habitación propia. Seix Barral, Barcelona, 2001.
- **Wright, Elizabeth.** Lacan y el posfeminismo. Gedisa, Barcelona, 2004.
- **Zavalloni, Roberto.** La personalidad en perspectiva social. Herder. Barcelona, 1977.

2. SITIOS WEB

- **AECC. Asociación Española de Centros Comerciales.**
<http://www.aedecc.com/>
- **Agenda Empresa.**
<http://agendaempresa.com/taxonomy/term/9612>
- **Asociación Española para la Gerencia de Centros Urbanos.**
http://www.pateco.es/administracion/ficheros/2011-03-07_INF_CCOM_V3.pdf
- **BBC Mundo.com.**
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6977000/6977927.stm
- **Cámara Córdoba.com**
http://www.camaracordoba.com/img/0_p6485m1_1277384133.pdf
- **Camile Tries to Blog.**
<http://itscamilleco.com/>
- **Casa de Asia. (25/09/2011)**
<http://prensa.casaasia.org/index.html>
- **Centros Comerciales.**
[http://www.revistacentroscomerciales.com/\(23/09/2011\)](http://www.revistacentroscomerciales.com/(23/09/2011))
- **Clínica Elena Jiménez.**
<http://www.clinicaelenajimenez.com/general/cirugia-estetica-en-espana-informe-de-la-secrepre/>
- **Doll Reference.**
http://dollreference.com/bild_lilli.html
- **El Corte Inglés Corporativo.**

- **El País.**
http://www.elpais.com/articulo/andalucia/horarios/comerciales/ha/olvida/do/cliente/elpepiautand/20041012elpand_16/Tes
- **Elite Model Look2011.**
<http://www.elitemodellook.es/es/>
- **ESINE. Centro de Estudios Técnicos Empresariales.**
<http://www.documentos.campusesine.com/Revistas/ForoEsine/200801/Entrevista0108.pdf>
- **Estudios Visuales.**
<http://www.estudiosvisuales.net/revista/index.htm>
- **European Commision.**
Diferencia entre la retribución salarial. (01/08/2011)
http://ec.europa.eu/index_en.htm
- **Gestión.**
Marketing para mujeres ¿mito o realidad?. (03/08/2012)
<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2010/02/marketing-para-mujeres-mito-o.html>
- **Glossy Box**
<http://www.glossybox.es/>
- **Grupo Ausa.**
La importancia de las Mujeres en la Construcción de Mercados. (03/08/2012)
http://www.grupoauza.com/lector-de-noticias/items/La_importancia_de_las_Mujeres_en_la_Construcci%C3%B3n_de_Mercados.html
- **INE.**
Igualdad entre Hombres y Mujeres. (01/08/2011)
<http://www.ine.es/igualdad/igualdad.htm>
- **Instituto de la Mujer. Mujeres y Hombres en España.** (03/08/2011)
http://www.inmujer.es/ss/Satellite?cid=1244651530222&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPagina%2FIMUJ_Generico
- **La Rosa de los vientos.** (25/09/2011)
<http://sagradofemenino.wordpress.com/2008/05/07/el-pie-de-loto-dorado/>
- **La Vanguardia.es . Magazine.** (12/06/2011)
http://magazine.lavanguardia.com/reportajes/sebastiao_salgado/reportaje/cnt_id/6300/pageID/2
- **Las Últimas Mujeres Jirafas.** (25/09/2011)
<http://www.elmundo.es/magazine/num111/textos/mjirafa.html>
- **Lookbook.nu**
<http://lookbook.nu/>
- **L'Oréal España.**
<http://www.loreal.es>

- **L'Oréal Paris España- Facebook.** (27/07/2011)
<http://www.facebook.com/video/video.php?v=159419130785472&oid=113828512005292&comments>
- **Los Imaginarios Sociales.**
<http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/imaginarios.htm>
- **MANGO.**
<http://shop.mango.com/>
- **MARKETINGDIRECTO.COM**
La segmentación por género ¿sexismo o marketing? (03/008/2012)
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-segmentacion-por-genero-%C2%BFsexismo-o-marketing/>
- **Misión Pyme.com**
A la conquista del “Mercado Rosa” (03/08/2012)
<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/2168/60/>
- **Office for National Statitstic. Focus on Gender.**
<http://www.statistics.gov.uk/focuson/gender/>
- **Mundoescuela. net.**
Tecnologías para una educación sin fronteras. (28/09/2011)
[Www.mundoescuela.net](http://www.mundoescuela.net) - <http://www.youtube.com/watch?v=bJ-D1w6AS-E>
- **Procter & Gamble**
<http://www.pg.com>
- **Próxima a ti.**
<http://www.proximaati.com/home.aspx>
- **Orden Social e imaginarios Sociales.**
<http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/ordensocial.htm>
- **Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética.**
<http://www.secpre.org/>
- **Trendsight.**
Home improvement Gets Marketing to Women. (03/08/2012)
<http://www.trendsight.com/>
- **UNIA Arte y Pensamiento.**
<http://ayp.unia.es/>
- **UNICEF. Protección infantil contra el abuso y la violencia. Mutilación/ablación genital femenina.**
http://www.unicef.org/spanish/protection/index_genitalmutilation.html(24/09/2011)

3. EMEROTECAS DIGITALES

- Britannica. Academic Edition. <http://0-www.britannica.com.fama.us.es/>
- Dialnet. <http://dialnet.unirioja.es/>
- E-Libro. <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/>
- Early Popular Culture . Routledge. Taylor & Francis Group
- **Journal of visual culture.** <http://0-vcu.sagepub.com.fama.us.es/>

4. BASES DE DATOS

- **BASES DE DATOS DE LEGISLACIÓN.**
http://www.juridicas.com/base_datos/CCAA/an-I5-2002.html.
- **CSIC.** Base de Datos de la Facultad de Psicología de Sevilla compuesta por
 - **ISOC** : Bibliografía de artículos de revistas españolas especializadas en Ciencias Sociales y Humanidades, desde 1975.
 - **ICYT** : Bibliografía de artículos de revistas españolas especializadas en Ciencia y Tecnología, desde 1979.
 - **IME** : Bibliografía de artículos de revistas españolas especializadas en Bio-medicina, desde 1971.
 - **CIRBIC-L** : Catálogo colectivo de los libros de las Bibliotecas del CSIC.
 - **CIRBIC-R** : Catálogo colectivo de revistas de las Bibliotecas del CSIC.
 - **DATRI** : Información sobre la oferta científica y tecnológica de las entidades incluidas en la Red de Oficinas para la Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI/OTT)
- **E-Libro.** <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/>
- **European Commision. Employment, Social Affaris and Inclusion.**
- <http://ec.europa.eu/social/>
- **EESC Register of documents.** Comité Económico y Social Europeo. Registro

acceso a documentos internos.

- **IEA.** Instituto de Estadística de Andalucía.
- **INEBase.** Base de datos del Instituto Nacional de Estadística.
- **INFORMAWORLD.**
- <http://0-www.informaworld.com.fama.us.es/>
- **In-Recs.** Base de datos de la Universidad de Granada.
- **Fama.** Catálogo bibliográfico de la Universidad de Sevilla. www.fama.us.es
- **Psicodoc.** Base de datos elaborada por la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense y el Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- **SAGE JORNAL ONLINE.**
- <http://0-vcu.sagepub.com.fama.us.es/>
- **SCielo España.** Scientific Electronic Library On-Line.
- **TESEO.** Base de datos de tesis doctorales.
- **REBIUN. Red de Bibliotecas Universitarias.**

<http://rebiun.absysnet.com/cgi-bin/abnetop/X16016/ID1473042948/NT1>

Imaginarios Sociales Femeninos en la Cultura Visual Contemporánea

*Mercados de género y procesos de feminización
en la cultura del consumo*

Inmaculada Otero Carrasco